
BACHELORARBEIT

Frau
Simone Egger-Partl

**Herausforderung für die
Nutzung von sozialen
Netzwerken als
Kommunikationsinstrument in
der B2B-Branche**

Mittweida, 2012

Fakultät Betriebswirtschaft

BACHELORARBEIT

**Herausforderung für die
Nutzung von sozialen
Netzwerken als
Kommunikationsinstrument in
der B2B-Branche**

Autor:
Frau

Simone Egger-Partl

Studiengang:
BWL

Seminargruppe:
BW08wBVA

Erstprüfer:
Prof. Dr. rer. oec. Johannes N. Stelling

Zweitprüfer:
Michael Kanna, MSc

Einreichung:
Mondsee, Dezember 2012

Bewertung:
Mittweida 2012

Faculty Business Studies

Bachelor of Sciences

**The challenge of the use of
social networks as a commu-
nication instrument within the
B2B-branch**

author:
Ms

Simone Egger-Partl

course of studies:
Business Studies

seminar group:
BW08wBVA

first examiner:
Prof. Dr. rer. oec. Johannes N. Stelling

second examiner:
Michael Kanna, MSc

submission:
Mondsee, Dezember 2012

evaluation:
Mittweida, 2012

Bibliografische Beschreibung:

Egger-Partl, Simone:

Herausforderung für die Nutzung von sozialen Netzwerken als Kommunikationsinstrument in der B2B-Branche. - 2012. 66 Seiten.

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Betriebswirtschaft, Vertiefung Wirtschaftskommunikation, Bachelorarbeit, 2012

Referat:

Mit dieser Arbeit soll gezeigt werden, warum der Einsatz von Social Media im B2B-Bereich aufgrund der steigenden Kommunikationsmöglichkeiten unverzichtbar ist. Je nachdem was ein Unternehmen mit der Social Media Strategie erreichen will, entstehen völlig unterschiedliche Herangehensweisen. Weiters soll gezeigt werden, dass Social Media Strategien sehr individuell auf ein Unternehmen angepasst sein sollten und warum die Kommunikation mehr als nur das Marketing-Team betreffen sollte.

Inhalt

Inhalt	I
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Abkürzungsverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	11
1.1 Ausgangssituation/Problemstellung	12
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	14
1.3 Methodik und Aufbau der Arbeit.....	15
2 Begriffsabgrenzung.....	17
2.1 Marketing	17
2.2 Sektorales Marketing	17
2.3 Marketing-Kommunikation	18
2.4 Online-Marketing	18
2.5 Social Media.....	21
2.5.1 Web 2.0.....	22
2.5.2 Social Media Tools	23
2.5.2.1 Soziale Netzwerke wie Facebook, Google+	23
2.5.2.2 Foto- und Videoplattformen wie YouTube, Flickr	25
2.5.2.3 Mobile Communities wie Foursquare, Instagram	25
2.5.2.4 Foren und Bewertungsplattformen	26
2.5.2.5 Blogs wie WordPress und Microblogs wie Twitter.....	26
2.5.2.6 Social Bookmarking wie Delicious.....	28
2.5.2.7 Open Source Plattformen wie Wikipedia	28
3 Besonderheiten der B2B-Branche	29
3.1 Social Media im B2B-Bereich.....	29
3.1.1 Unterstützung Kaufentscheidung	31
3.1.2 Ziele für das Social Media Marketing.....	31
3.2 Besonderheiten im B2B-Konsumentenverhalten	33
3.3 Herausforderungen im B2B-Bereich.....	34
4 Kommunikationspolitik im B2B-Bereich.....	36

4.1	Aktuelle Trends	36
4.2	Herausforderungen an die Instrumente der Kommunikationspolitik	36
4.3	Online-Marketing im B2B-Bereich	37
5	Social Media Marketing	39
5.1	Social Media Marketing Mix	39
5.1.1	Produktpolitik	40
5.1.2	Service-Politik	40
5.1.3	Distributionspolitik	40
5.1.4	Preispolitik	41
5.1.5	Kommunikationspolitik	41
5.2	Social Media Marketing im B2B-Bereich	41
5.3	Social Networking	42
5.4	Social Media und Crossmedia	44
5.5	Crowdfunding	44
5.6	Collaborative Consumption	46
5.7	Herausforderungen im Umgang mit Social Media Marketing	46
6	Erfolgsfaktoren für Social Media im B2B-Bereich	48
6.1	Social Media Konzepte im B2B-Bereich	50
6.1.1	Social Media Kampagnen	50
6.1.1.1	Old Spice Kampagne	51
6.1.1.2	Volkswagen – Why VW	51
6.1.1.3	Volvo Trucks – The Ballerina Stunt	51
6.1.1.4	DC Shoes Ken Block's Gymkhana 5	52
6.1.2	Social Media Zukunftsversionen	52
6.2	Social Media Monitoring	53
6.2.1	Social Media Messmodalitäten	54
6.2.2	Weltmacht Facebook	55
6.3	Best-Practice-Beispiele	56
6.3.1	Praxis-Beispiel: Red Bull Stratos	56
6.3.2	Praxis-Beispiel: Dell lebt Social Media	57
6.3.3	Praxis-Beispiel: Daimler	58
6.3.4	Praxis-Beispiel: Caterpillar	58
6.3.5	Praxis-Beispiel: Opel	59
6.3.6	Praxis-Beispiel: innocentive.com	59
6.3.7	Praxis-Beispiel: stylefruits.de	60
7	Ausblick/Schlussbemerkung	61

7.1	Machtkampf unter den großen Vier: Google, Amazon, Apple & Facebook	61
7.2	Fazit	62
Literatur	64
Internetadressenverzeichnis	68
Selbstständigkeitserklärung	71

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bedeutung von B2B Social Media Marketing	30
Abbildung 2: Ziele für das B2B Social Media Marketing	33
Abbildung 3: Social Media Marketing Mix	35
Abbildung 4: Der dynamische Social Media Planner	43
Abbildung 5: Crowdfunding-Plattformen, Projektstatus Crowdfunding-Monitor	45
Abbildung 6: Unternehmens-Einstellung zu Web 2.0-Anwendungen	49
Abbildung 7: Social Media ROI	55

Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Customer
bzw.	beziehungsweise
bspw.	beispielsweise
ca.	circa
d.h.	daß heißt
etc.	et cetera
i.S.	in Sachen
o.ä.	oder ähnlichem
ROI	Return on Investment
S.	Seite
SEO	Search Engine Optimizer, Suchmaschinenoptimierung
resp.	respektive
u.a.	unter anderem
Vgl.	Vergleiche
z.B.	zum Beispiel
%	Prozent

1 Einleitung

Facebook ist als soziales Netzwerk in aller Munde.¹ 2,7 Millionen Nutzer sind es derzeit in Österreich.² Und diese Zahl steigt rasant. Die Gründe dafür sind vielschichtig und im Einzelnen sicher nicht immer ganz so einfach zu benennen. Aber eines kann trotzdem klar festgestellt werden: durch die Kommunikation in sozialen Netzwerken wie Facebook verändert sich die Welt, in der wir leben.³

Mittlerweile scheint so etwas wie der Social Media Alltag eingetreten zu sein. Der Like-Button ist jetzt auch auf Anzeigen in der U-Bahn und im Supermarkt präsent. Wir sehen immer mehr Kampagnen, die Facebook, YouTube & Co sinnvoll verknüpfen. Denn Social Media ist keine Eintagsfliege: Soziale Netzwerken ist beliebt und wird vor allem immer öfter mobil übers Smartphone genutzt. Die Nutzer suchen, fragen, kommentieren, fotografieren und filmen und teilen alles das, was ihnen wichtig erscheint, mit ihren virtuellen Freunden oder gleich der ganzen Welt. Der vernetzte Konsument nutzt alle Informationsquellen, um herauszufinden, ob das Produkt oder die Leistung das Richtige für ihn ist, und das direkt in ihrem Shop, ohne um Erlaubnis zu bitten. Er nutzt die Facebook-Pinnwand, um sich Gehör zu verschaffen, im positiven wie im negativen Sinn. Und die Suchmaschinen, allen voran Google, belohnen das immer mehr mit einem besonders guten Ranking solcher Inhalte.⁴

Social Media verändern (auch) die Geschäfts- und Privatwelt in einem atemberaubenden Tempo. Während die meisten Unternehmen die kollektive Intelligenz aus dem Netz mittlerweile verstärkt nutzen, sperren nach wie vor einige die sozialen Netzwerke im Unternehmen und verweigern sich den neuen „Mode-Erscheinungen“. Dann sind die Mitarbeiter

¹ Vgl. Giesen [Professionelles facebook Marketing 2012] S. IX.

² Vgl. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/austria> - abgerufen am 13.8.2012.

³ Vgl. Giesen [Professionelles facebook Marketing 2012] S. IX.

⁴ Vgl. Grabs/Bannour [Follow me! 2012] S. 21.

heimlich präsent im Social Media mit ihrem Smartphone und umgehen damit die offiziellen Regeln.⁵

1.1 Ausgangssituation/Problemstellung

Mit Superlativen kann derzeit kein Medium so aufwarten wie Facebook: 600 Millionen Menschen weltweit haben sich auf Facebook bereits registrieren lassen. Pro Minute gibt es weltweit an die 83.000 Statusmeldungen, 136.000 neue Fotos und 510.000 Kommentare.⁶

Der Trend um die sozialen Medien hat die Marketingabteilungen fest im Griff. Kaum ein Unternehmen kann sich Facebook und Co. noch verschließen. Doch bei vielen Marketern herrscht Unklarheit: wie sehen erfolgreiche Social Media Strategien aus? Worauf muss man bei der Erstellung einer Strategie achten? Welche Ziele lassen sich wie erreichen?⁷

Die Informationsvielfalt, die auf uns einprasselt, hat sich in den letzten Jahren von einem leichten Nieselregen zu einem ausgewachsenen Gewittersturm entwickelt. Dieser Datenstrom flutet unser tägliches Leben, jede Information ist zu einem beliebigen Zeitpunkt von überall abrufbar. Wie soll man da bloß den Überblick behalten?⁸

Social Media gehören mittlerweile zum Alltag der Menschen wie der Fernseher oder das Radio. Oder sogar schon viel stärker – denn während die beiden genannten Medien in ihrer Nutzung immer mehr abnehmen, wachsen die Nutzerzahlen der sozialen Medien täglich weiter an. Vielleicht ist daher eher der Vergleich mit Internet und Smartphones angebracht. Eine aktuelle Studie an amerikanischen Männern zwischen 18 und 54 Jahren zeigte erst kürzlich, dass die Befragten eher auf Sex, Alkohol oder Körperpflege verzichten würden als auf ihren Internet-Zugang. Das Internet ist also nicht mehr wegzudenken – und Internet heißt für immer mehr Menschen Social Media. Facebook, YouTube und Co. stellen heute oft die ersten Anlaufstellen für Internetnutzer dar. So wundert es nicht, dass der durchschnittliche Facebook-Nutzer täglich mehr als eine Stunde im Netzwerk ver-

⁵ Vgl. Hilker [Erfolgreiche Social Media Strategien für die Zukunft 2012] S. 19.

⁶ Vgl. Stiegler/Roth [Weltmacht Facebook in: Weekend-Magazin Oberösterreich Nr. 2/2011] S. 17.

⁷ Vgl. Bernecker/Beilharz [Social Media Marketing 2012] – Kurzbeschreibung Amazon - http://www.amazon.de/Social-Media-Marketing-Strategien-Tricks/dp/3937763295/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1354176447&sr=1-1 – abgerufen am 29.11.2012 .

⁸ Vgl. Stuber [Erfolgreiches Social Media Marketing 2011] S. 28.

bringt – häufig sogar schon morgens vor dem Aufstehen, wie eine weitere US-Studie ergab.⁹

Social Media sind in aller Munde. Doch wie lassen sie sich strategisch in ein Gesamtkonzept für Unternehmen einordnen? Welche Ziele erreichen Unternehmen damit? Wie positionieren sie sich im Spannungsfeld zwischen Kontrollwunsch einerseits und den Erwartungen an Transparenz und Offenheit der Adressaten und auch der eigenen Mitarbeiter und Partner andererseits?¹⁰

Viele Unternehmen haben die Zeichen der Zeit mittlerweile erkannt und vermarkten ihre Leistungen über die sozialen Medien. Häufig ist allerdings zu beobachten, dass die Marketingabteilungen dabei plan- und konzeptlos vorgehen, keine klaren Ziele erarbeiten und keine Ergebnisse messen.¹¹

Einige Unternehmen nutzen bereits die neuen Möglichkeiten mit Facebook, Twitter & Blogs. Andere Firmen scheitern beim Social Media Einsatz weil sie Spielregeln nicht kennen oder die Rahmenbedingungen nicht beachten. Doch Ignoranz ist keine Lösung. Denn die Kunden sind längst präsent im Netz und sprechen über Unternehmen, Produkte und Leistungen. Egal, ob ihr Unternehmen präsent ist oder nicht. Um die Meinungsbildung aktiv zu gestalten, empfiehlt sich ein strategisches Social Media Engagment, bei dem alle relevanten Abteilungen an einem Strang ziehen. Keine Solo-Auftritte einzelner Abteilungen!¹²

Firmen ohne Social Media Präsenz haben das Risiko einer Reputationskrise. Allein wenn Mitarbeiter online plaudern oder Kunden sich beschweren. Mit einer Social Media Strategie sind Social Media sicherer für Unternehmen. Die Investition rechnet sich. Aktionismus kann aber die Reputation kosten und somit teuer werden oder gar die Existenz bedrohen. Doch vielen Unternehmen mangelt es an Wissen, Erfahrung und Know-how. Viele zweifeln, ob sich der unternehmerische Einsatz lohnt, und befürchten einen hohen Zeitaufwand. Sicher muss man den Social Media Einsatz vor der Strategie-Entwicklung individu-

⁹ Vgl. Bernecker/Beilharz [Social Media Marketing 2012] S. 5.

¹⁰ Vgl. Hilker [Erfolgreiche Social Media Strategien für die Zukunft 2012] S. 16.

¹¹ Vgl. Bernecker/Beilharz [Social Media Marketing 2012] S. 5.

¹² Vgl. Hilker [Erfolgreiche Social Media Strategien für die Zukunft 2012] S. 19.

ell abwägen, denn Social Media Marketing bietet Unternehmen sowohl Chancen als auch Risiken.¹³

Längst hat der Gedanke des Web 2.0 (auch wenn es eigentlich nie ein Web 1.0 gab¹⁴) auch Einzug in die Geschäftswelt gefunden, indem die Unternehmen das Potential aber auch die drohende Gefahr erkannt haben, welche sich in frei erstellbaren Nutzerbeiträgen im Web verbergen können. Nutzer können ihre Meinung über Unternehmen, Marken und Services frei äußern, ohne ein tiefgreifendes technisches Verständnis über Webprogrammierung besitzen zu müssen. Dieses Merkmal kann für Unternehmen Chance und Gefahr gleichzeitig bedeuten. Aus diesem Grund hat sich in der Außendarstellung von Unternehmen und dem Marketing ein neues Forschungsfeld etabliert, welches die Vermarktung eines Unternehmens, eines Produkts oder eines Services mit Hilfe der Social Media Kanäle und ihrer Nutzer zum Gegenstand hat: das Social Media Marketing. Marketing mit Social Media verbindet kleine und große Unternehmen mit einem breiten Publikum an Multiplikatoren und Konsumenten.¹⁵

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Im Februar 2011 waren über 40% aller Unternehmen, die in sozialen Netzwerken aktiv waren, dort ohne Strategie präsent. Das Ergebnis in 2012 sind eine Vielzahl von Unternehmen die sich aus den sozialen Netzwerken zurückgezogen haben, da nicht klar gemessen werden konnte was das alles eigentlich gebracht hat. Kein Wunder, denn bei der Vielzahl an möglichen Zielen die ein Unternehmen im Social Web erreichen kann, muss man schon genau wissen was man dort will. Unternehmen sollten sich an bestehenden Unternehmenszielen orientieren, diese definieren und die Social Media Strategie konsequent daran ausrichten, dann wird der Erfolg sichtbar und auch messbar.¹⁶

Das Internet fungiert als kollektives Gedächtnis, fördert den Dialog und lässt die Grenzen zwischen Produzenten und Konsumenten verschwimmen. So verharret der Verbraucher nicht mehr passiv in seiner Rezipientenrolle, sondern wird dank der Social Media zunehmend selbst aktiv, indem er gezielt Informationen und Referenzen von Gleichgesinnten

¹³ Vgl. Hilker [Erfolgreiche Social Media Strategien für die Zukunft 2012] S. 19.

¹⁴ Vgl. Grabs/Bannour [Follow me! 2012] S. 25.

¹⁵ Vgl. Meyer [Social Media Marketing im B2B-Unternehmen 2012] S. 1.

¹⁶ Vgl. <http://www.social-passion.de/leistungen/social-media-strategie/> - abgerufen am 20.8.2012.

einholt und darüber hinaus seine eigenen Erfahrungen über die Kanäle der Social Media öffentlich zur Verfügung stellt. Entscheidungsträger in Vertrieb und Marketing sind laufend gefordert, die Effizienz und Effektivität der Marktbearbeitung zu optimieren. Laut einer von der Gesellschaft für Konsumforschung durchgeführten Studie nutzten 2009 bereits 56,7% der deutschen Marketer das Social Media Marketing, während es 2007 noch 16% waren. Allerdings ist die Aufnahme des Social Media Marketings in den Marketing-Mix noch sehr zaghaft und vorsichtig. So möchten mehr als die Hälfte der Befragten nur weniger als 10% des Werbebudgets dafür verwenden, was hauptsächlich an der fehlenden Erfahrung mit den Social Media liegt.¹⁷

Mit dieser Arbeit soll gezeigt werden, warum der Einsatz von Social Media im B2B-Bereich aufgrund der steigenden Kommunikationsmöglichkeiten unverzichtbar ist. Je nachdem was ein Unternehmen mit der Social Media Strategie erreichen will, entstehen völlig unterschiedliche Herangehensweisen. Weiters soll gezeigt werden, dass Social Media Strategien sehr individuell auf ein Unternehmen angepasst sein sollten und warum die Kommunikation mehr als nur das Marketing-Team betreffen sollte.

Die Social Media Strategie muss zum Unternehmen passen und im Unternehmen verstanden werden um im Social Web einen authentischen Eindruck zu hinterlassen.¹⁸

1.3 Methodik und Aufbau der Arbeit

Die Informationsbeschaffung erfolgt in Form der Sekundärforschung (Desktop Research).

Die Sekundärforschung umfasst die Gewinnung von Informationen über interessierende Sachverhalte, wobei auf bereits vorliegende Erkenntnisse und/oder Studien zugegriffen wird. Dabei können bspw. Internet-Recherchen sowie eine Sichtung der Studien einschlägiger Marktforschungsunternehmen durchgeführt werden.¹⁹

Für die Nachforschungen wird neben der Suche in Internetquellen und Onlinedatenbanken auch eine Suche in wissenschaftlichen Quellen genutzt. Auch die unterschiedlichen Social Media Plattformen und deren Technologien werden getestet.

¹⁷ Vgl. Mallek [Social Media Marketing auf B2B-Märkten 2010] S. 2.

¹⁸ Vgl. <http://www.social-passion.de/leistungen/social-media-strategie/> - abgerufen am 20.8.2012.

¹⁹ Vgl. Kreutzer [Praxisorientiertes Marketing 2010] S. 534.

Es werden Unternehmen ausfindig gemacht die besonders erfolgreich mit Social Media umgehen. Deren Methoden werden dokumentiert und anschließend wird an Beispielen versucht die Best-Practice-Methoden auch umzusetzen und Implikationen für die Zukunft daraus abzuleiten.

2 Begriffsabgrenzung

2.1 Marketing

Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung, sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen i.S. einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.²⁰

Der Grundgedanke des Marketing – die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes – hat sich in den meisten Branchen und Unternehmen durchgesetzt. Angesichts der hohen Wettbewerbsintensität und Dynamik der Marktentwicklung, gesättigter und fragmentierter Märkte, eines sich schnell wandelnden, hybriden Konsumverhaltens sowie einer zunehmenden Internationalisierung wird es für Unternehmen zukünftig jedoch immer schwieriger, sich am Markt zu behaupten.²¹

2.2 Sektorales Marketing

Gemäß diesem Begriff lassen sich drei Grundformen des Marketing unterscheiden. Sie beziehen sich auf Wirtschaftssektoren, weshalb vom sektoralen Marketing gesprochen wird. Es sind dies das Konsumgütermarketing (Massenmarketing), das Dienstleistungsmarketing (Imagemarketing) und das Investitionsgütermarketing (Individualmarketing).²²

Unter Business-to-Business-Marketing (B2B) wird das Konzept einer marktorientierten Ausgestaltung von Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen verstanden.²³

²⁰ Vgl. Bruhn [Marketing 2004] S. 14.

²¹ Vgl. Bruhn [Marketing 2004] S. 13.

²² Vgl. <http://www.marketinglexikon.ch/terms/448> - abgerufen am 27.8.2012.

²³ Vgl. Kreutzer [Praxisorientiertes Marketing 2010] S. 498.

Bei Investitionsgütern handelt es sich um Produkte und Dienstleistungen, die von Einzelpersonen oder Organisationen zur Erzeugung anderer Produkte oder Dienstleistungen erworben und einer produktiven Verwendung zugeführt werden.²⁴

2.3 Marketing-Kommunikation

Unter diesen Begriff fallen sämtliche Kommunikationsmassnahmen, die dem Bekanntmachen und letztlich Verkaufen von Produkten resp. Dienstleistungen einer Unternehmung dienen. Dazu gehören im Allgemeinen: Werbung, Direktmarketing, Verkaufsförderung, Sponsoring, Messen und Ausstellungen, Verkaufsgespräche und Außendienst-Besuche.²⁵

2.4 Online-Marketing

Beim Online-Marketing wird das Marketing in Onlinemedien umgesetzt (Online + Marketing = Online-Marketing). Dabei liegt der zentrale Fokus des Online-Marketings häufig auf der Kommunikationspolitik. Denn wer heute neue Interessenten, Anfrager oder Besteller gewinnen will, der sollte online auf sich aufmerksam machen. Und wer seine Kunden binden möchte, sollte auf die Möglichkeiten im Online-Marketing ebenfalls nicht verzichten. Gleichzeitig kann das Online-Marketing auch für die anderen Marketingbereiche eine bedeutende Rolle spielen. So stellt beispielsweise der Online-Shop einen Vertriebskanal dar, der direkten Einfluss auf die gesamte Distributions- und Preispolitik eines Unternehmens nehmen kann. Neben dem Internet sind das Intranet (geschlossene Rechnernetzwerke), das Extranet (Netzwerke für eine festgelegte Gruppe externer Benutzer) und mobile Endgeräte (Mobiltelefone, Smartphones, PDAs oder auch BlackBerry-Handhelds) weitere Bereiche des Online-Marketings.²⁶

Formen des Online-Marketing: Suchmaschinen-Marketing, Email-Marketing, Mobile Advertising, Augmented Reality, Virales Marketing, Buzz-Marketing, Affiliate Marketing, On-

²⁴ Vgl. Kreutzer [Praxisorientiertes Marketing 2010] S. 513.

²⁵ Vgl. <http://www.kuerzeundwuerze.ch/wissenswertes/wissen-von-a-z/marketingkommunikation/> - abgerufen am 5.10.2012.

²⁶ Vgl. <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/onlinemarketing> - abgerufen am 7.9.2012.

line-Werbung, Database Marketing, Micro-Nischen-Marketing, Guerilla Marketing und Social Media Marketing.²⁷

Suchmaschinen-Marketing spielt einer neuen Nüchternheit direkt in die Karten. Näher dran am Kaufakt kann man nicht sein. Wer gewöhnlich eine Suchmaschine ansteuert, der möchte ein bestimmtes Produkt kaufen. Suchmaschinen-Marketing bewirbt das Produkt nicht, sondern bereitet den Kaufakt vor. In Zukunft gilt deshalb die Devise: Keyword statt Claim. Wer über die Suchmaschinen mit dem richtigen Suchwort gefunden wird, braucht kein Geld mehr für teure, aber unspezifische Kontakte im Fernsehen auszugeben.²⁸

Mit EMailings kann der direkte Dialog zu Kunden oder neuen Interessenten hergestellt werden. Unternehmen sind mit Hilfe des Email-Marketings in der Lage, ihre Zielgruppe persönlich anzusprechen, neue Kunden zu gewinnen und bereits bestehende Kunden zu binden. Wegen der geringen Versandkosten, der hohen Versandgeschwindigkeit und den unterschiedlichsten Gestaltungsmöglichkeiten nimmt Email-Marketing eine wichtige Rolle innerhalb des Online-Marketings ein.²⁹

Mobile Advertising bezeichnet Werbung auf mobilen Endgeräten, z.B. Smartphones. Banner- und Textanzeigen erscheinen dabei auf Webseiten, die für Browser auf Mobiltelefonen optimiert wurden.³⁰

Augmented Reality ist eine neue Form der Mensch-Technik-Interaktion: Virtuelle Objekte werden in reale, durch Kameras bereit gestellte Szenen in Echtzeit so eingefügt, dass sie räumlich korrekt so positioniert sind und das reale Bild ergänzen. Die digitale Information verschmilzt mit der Umwelt des Benutzers; dies ermöglicht, dass der Nutzer die aktuell wichtigen Informationen direkt an dem Ort erhält und sieht, an dem er sie benötigt. Erweiterte Realität ist besonders immer dann unschlagbar, wenn Objekte nicht physisch verändert werden können, entweder weil sie nicht abschaltbar, z.B. in Produktionsanlagen, oder Unikate, z.B. in Museen, sind.³¹

²⁷ Vgl. Payrhuber [Skript Neue Medien/Marketing] S. 24.

²⁸ Vgl. Payrhuber [Skript Neue Medien/Marketing] S. 25.

²⁹ Vgl. <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/e-mail-marketing> - abgerufen am 19.11.2012.

³⁰ Vgl. <http://wifimaku.com/lexikon/m/mobile-advertising/> - abgerufen am 5.10.2012.

³¹ Vgl. Ludwig/Reimann [Augmented Reality 2005 in: Mehler-Bicher/Reiß/Steiger Augmented Reality – Theorie und Praxis] S. 2.

Virales Marketing: Damit werden Strategien bezeichnet, die eine schnelle Verbreitung der Information sicherstellen. Elemente dieser Strategie sind bspw. Verschenken von Produkten/Dienstleistungen, einfache Informationsweitergabe, Verwendung bestehender/Aufbau neuer Kommunikationswege, Gewinnung von Meinungsmachern und Multiplikatoren, Nutzung bestehender Ressourcen und Distributionskanäle.³²

Buzz-Marketing ist ein Social Media Marketing von Google. Buzz ist eine Erweiterung des Email-Dienstes Gmail, bei der die Benutzer Nachrichten, Bilder, Videos, Statusnachrichten und Kommentare austauschen können.³³

Affiliate Marketing ist ein Marketing- und Vertriebskonzept für das E-Business. Ziel ist es, E-Commerce-Anbietern die Eröffnung neuer Vertriebskanäle über Partner-Websites zu ermöglichen. Es basiert auf dem Grundgedanken einer Partnerschaft mit erfolgsabhängiger Vergütung.³⁴ Affiliate Marketing ist im Grunde nichts Neues, sondern eine Rückbesinnung auf bewährte Vertriebsstrukturen, die im traditionellen Offline Business seit Jahrhunderten üblich sind: das Prinzip der Vertriebs- oder Netzwerkpartner.³⁵

Online-Werbung: Werbung durch die Schaltung verschiedenster Werbemittel auf dritten Websites. Werbemittel können verschiedene Bannerformate sein, aber auch Textnachrichten, PopUps und vieles mehr.³⁶

Das Database Marketing wird als computer- und datengeschütztes Dialog-Marketing bezeichnet, bei dem in Abhängigkeit von den in einer Kundendatei des Dienstleistungsanbieters gespeicherten Kundenmerkmalen (z.B. Soziodemographie, Aktions- und Reaktionsdaten) ein maßgeschneidertes Kommunikations- und Verkaufsförderungspaket erstellt werden kann.³⁷

Nischen Marketing ist im Grunde nichts anderes als das Aufspüren eines Bedürfnisses und dieses dann befriedigen. Als Nischen Marketer ist es Ihr Job, eine Nachfrage mit

³² Vgl. <http://wifimaku.com/lexikon/v/virales-marketing/> - abgerufen am 5.10.2012.

³³ Vgl. Bernecker/Beilharz [Social Media Marketing 2012] S. 293.

³⁴ Vgl. <http://wifimaku.com/online-marketing/mehr-kunden-dank-gezielter-werbung-im-internet/performance--und-affiliate-marketing/was-ist-affiliate-marketing%3F/> - abgerufen am 5.10.2012.

³⁵ Vgl. Lammenett [Online Marketing 2011] S. 12.

³⁶ Vgl. Lammenett [Praxiswissen Online-Marketing 2012] S. 339.

³⁷ Vgl. Meffert/Bruhn [Dienstleistungsmarketing 2006] S. 513.

kaufwilligen Verbrauchern, die ganz bestimmte Produkte oder Dienstleistungen suchen, ausfindig zu machen und ihnen dann das Gewünschte zu liefern. Sie müssen eine Gruppe von Menschen finden, die auf ein spezielles Thema fokussiert sind und ihnen Produkte vermarkten, die deren Leben einfacher macht, ihnen mehr Spaß verschafft oder hilft, ein Ziel leichter zu erreichen.³⁸

Mit Guerilla Marketing werden Aktionen und Kampagnen in Verbindung gebracht, die sich vor allem durch eines auszeichnen: sie sind schrill oder laut, manchmal schockierend oder einfach nur witzig.³⁹ Beim Guerilla Marketing wird versucht, mit ungewöhnlichen Kontaktmethoden Marken auf einer persönlichen Ebene näherzubringen. Es ist eine sich ständig weiterentwickelnde Methode, bei der man den Verbraucher dort erreicht wird, wo er lebt, arbeitet und sich vergnügt.⁴⁰

Social Media Marketing beschreibt Marketingaktivitäten unter Einbeziehung der sozialen Medien.⁴¹ Social Media Marketing ist die Kunst, den Menschen in der digitalen Welt etwas zu geben, das sie anspricht, und auf das sie antworten, weil es sie reicher macht oder weil es sie interessiert.⁴²

2.5 Social Media

Unter Social Media werden soziale Netzwerke verstanden, die als Plattform zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen. Es handelt sich um soziale Netzwerke, Blogs, Online- und Video-Zusammenarbeit. Dazu zählt auch „User Generated Content“, also Web-Inhalte, die von den Benutzern erstellt und geteilt werden. Dies macht aus dem bisher passiven und konsumorientierten Web eine Plattform zur aktiven Teilnahme. Social Media basiert auf den Web 2.0.-Technologien, wodurch eine Reihe interaktiver Elemente entstanden sind. Der Begriff „Mitmach-Web“ beschreibt es treffend,

³⁸ Vgl. <http://www.einstiegshilfe-webbusiness.com/blog/nischen-marketing/nischen-marketing-die-basis-fuer-ihren-erfolg-im-internet.html/> - abgerufen am 23.11.2012.

³⁹ Vgl. Patalas [Das Professionelle 1x1 – Guerilla Marketing 2006] S. 9.

⁴⁰ Vgl. Margolis/Garrigan/Mistol [Guerilla Marketing für Dummies 2009] S. 23.

⁴¹ Vgl. Bernecker/Beilharz [Social Media Marketing 2012] S. 23.

⁴² Vgl. Heymann-Reder [Social Media Marketing 2011] S. 17.

denn die neuen Plattformen ermöglichen die Erstellung und den Austausch von gemeinsamen Inhalten (Text, Video, Audio).⁴³

Social Media kann man innerhalb und außerhalb des Unternehmens einsetzen. Außerhalb ist es Aufgabe des Marketings und der PR-Abteilung, mit Social Media, also z.B. Blogs, Foren, Twitter, Facebook, Foursquare und Co., zu arbeiten und dort das Unternehmen, seine Produkte und Botschaften zu platzieren. Innerhalb des Unternehmens wird Social Media häufig unter dem Schlagwort *Enterprise 2.0* diskutiert, in Anlehnung an Web 2.0. Gemeint sind damit z.B. Unternehmenswikis, ebenso wie Social Bookmark-Dienste und unternehmensweite soziale Netzwerke, eine Art Xing im Unternehmen.⁴⁴

Laut Nielsen vertrauen 78% der Konsumenten ihrem persönlichen Netzwerk und nur 14% der Werbung. Empfehlungen von Freunden, Kollegen und Bekannten wirken viel stärker als traditionelle Werbung. Da sich über Soziale Medien immer mehr Menschen miteinander vernetzen, entsteht auf diesen Plattformen neue und vielfältige Kommunikation über Produkte, Marken und Unternehmen. Nutzer stellen eigene Texte, Bilder und Videos ins Netz. Sie teilen mit, was sie gerade tun, und bewerten die Inhalte anderer Nutzer. Viele beschreiben die aktuellen Entwicklungen als Revolution, weil sie Machtverhältnisse, Kommunikationsmuster und Verhaltensweisen massiv verändert haben. Auch Kaufentscheidungen werden dadurch entscheidend geprägt. Persönliche Netzwerke werden deshalb in Zukunft auch immer wichtiger für das Marketing.⁴⁵

2.5.1 Web 2.0

Auch wenn man sich in der Fachwelt streitet, was das Web 2.0 eigentlich ausmacht, kann doch niemand die Augen vor den neuen Anwendungen im Internet verschließen. Das Web 2.0 hat eine Dynamik entwickelt, von der auch Unternehmen profitieren können.⁴⁶

Web 2.0 beinhaltet, dass Internet-Nutzer vom passiven Konsumenten zum aktiven Teilnehmer i.S. eines Editors von Inhalten werden, indem eigenständig Substanz im Internet

⁴³ Vgl. Hilker [Social Media für Unternehmer 2010] S. 11.

⁴⁴ Vgl. Pfeiffer/Koch [Social Media 2010] S. 18.

⁴⁵ Vgl. Hilker [Social Media für Unternehmer 2010] S. 12.

⁴⁶ Vgl. Hein [Web 2.0 2007] S. 5.

aufgebaut, gepflegt und weiter verbreitet wird. Der Konsument wird folglich zum Prosument – eine Mischung zwischen Produzent und Konsument.⁴⁷

2.5.2 Social Media Tools

Social Media umfasst eine Vielzahl von Plattformen und Tools, die der Kommunikation, Interaktion und dem Austausch von Inhalten und Informationen dienen. Grob eingeteilt sind dies:⁴⁸

2.5.2.1 Soziale Netzwerke wie Facebook, Google+

Facebook ist ein soziales Netzwerk, bestehend aus individuell geschaffenen Profilen, auf die Texte und Fotos hochgeladen werden können. Angemeldete Nutzer können andere Profile besuchen, dort offen oder verdeckt Nachrichten hinterlassen und über Chatfunktionen in Echtzeit kommunizieren. Facebook ist eine kommerzielle Website. Die Nutzer sind jugendlich und überdurchschnittlich medienaffin. Es werden auf Facebook zwar hauptsächlich private Kontakte gepflegt, die Seite ist aber ebenso ein Netzwerk für Unternehmen.⁴⁹

Google, der Suchmaschinen Gigant, ist auch im Sozialen Web schon lange unterwegs: Durch die Akquise von YouTube wurde Google zum Global Player im Uservideo-Bereich. Das lange Zeit in Brasilien so beliebte soziale Netzwerk Orkut gehört ebenfalls zur Google-Familie. Doch durch Facebook hat Google einen ernstzunehmenden Konkurrenten erhalten: Die Internetuser verbringen immer mehr Zeit in sozialen Netzwerken, informieren sich dort, und sind dort für Werbung durchaus auch empfänglich. Die Plattformbetreiber haben wiederum durch den Zugriff auf die Profildaten und das Nutzungsverhalten der User wesentlich hochwertigere und genauere Targetinginformationen zur Verfügung und werden so für Werber viel interessanter. Und in den USA bringt bereits heute Facebook mehr Besucher auf Websites als Google. Die Antwort darauf heißt Google+. Im Juni 2011 wurde das soziale Netzwerk der Öffentlichkeit vorgestellt und in einer Beta-Version einem gewissen Userkreis zugänglich gemacht (über Einladungen). Google stand und steht hier unter Erfolgsdruck: Nachdem Google Buzz und Google Waves gescheitert

⁴⁷ Vgl. Kreutzer [Praxisorientiertes Marketing 2010] S. 542.

⁴⁸ Vgl. Grabs/Bannour [Follow me! 2012] S. 26.

⁴⁹ Vgl. Hilker [Social Media für Unternehmer 2010] S. 33.

sind, muss Google+ auf alle Fälle funktionieren, sprich eine kritische Masse erreichen und sie auch halten können.⁵⁰

LinkedIn ist eine Social Networking Plattform im Internet, die dazu dient, die Online-Reputation über ein Business-Profil darzustellen und damit zugleich auch neue Business-Kontakte zu generieren. Für Unternehmen ist LinkedIn sehr interessant, denn hier findet man Kooperationspartner oder neue Mitarbeiter und kann sich bereits im Vorfeld über deren Reputation umfassend informieren.⁵¹

Xing ist ein soziales Netzwerk welches vorrangig die Kontaktentwicklung im geschäftlichen Bereich fördern soll. Natürliche Personen haben die Möglichkeiten Jobs zu suchen, sich als Arbeitnehmer zu präsentieren, mit anderen Nutzern in Kontakt zu treten und sich auszutauschen. Unternehmen können sich als Arbeitgeber präsentieren, Stellen ausschreiben, sowie geeignete Bewerber suchen. Themen- und Diskussionsseiten fördern problembezogenen Austausch zwischen Mitarbeitern, privaten Nutzern und anderen Unternehmen. Xing-Mitglieder können Unternehmensinfos abonnieren, die wiederum im eigenen Newsstream neben allen Neuigkeiten des eigenen Netzwerks angezeigt werden und weiterempfohlen, kommentiert, geteilt und bewertet werden. Xing hat im deutschsprachigen Gebiet ca. 5 Millionen Mitglieder.⁵²

StudiVZ (kurz für Studiverzeichnis) ist eine Online-Community für Studenten und neben meinVZ und schülerVZ ein Projekt der VZ Netzwerke, das als Tochterunternehmen der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck angehört. Das soziale Netzwerk wurde im November 2005 gegründet und war das erste der drei Projekte. Bis 2009 wurde studiVZ in verschiedenen Sprachen mit separaten Plattformen angeboten, konzentrierte sich seitdem jedoch ausschließlich auf den deutschsprachigen Raum.⁵³ Noch 16 Millionen Mitglieder hat StudiVZ, davon sind 9,8 Millionen aktiv. Das klingt zunächst nicht schlecht, doch Facebook vernetzt allein in Deutschland mehr als doppelt so viele Menschen.⁵⁴

⁵⁰ Vgl. Grabs/Bannour [Follow me! 2012] S. 311.

⁵¹ Vgl. Hilker [Social Media für Unternehmer 2010] S. 47.

⁵² Vgl. <http://berlinbuzz.org/glossary-term/xing/> - abgerufen am 17.9.2012.

⁵³ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/StudiVZ> - abgerufen am 20.9.2012.

⁵⁴ Vgl. <http://www.fr-online.de/digital/soziales-netzwerk-studivz-vor-dem-ende,1472406,11380174.html> – abgerufen am 20.9.2012.

2.5.2.2 Foto- und Videoplattformen wie YouTube, Flickr

Das Internet-Videoportal YouTube ist das populärste Internet-Videoportal weltweit. In zwölf Sprachen verfügbar, werden täglich etwa 60.000 neue Videos hochgeladen und über 100 Millionen Videos angesehen. Es bietet zahlreiche Möglichkeiten für intelligentes und effizientes Marketing für Produkte und Unternehmen jeder Art.⁵⁵

Flickr ist eine Yahoo-Tochter. Die ursprünglich von einer eigenständigen Firma (Ludicorp) entwickelte Plattform ging in etwa zur selben Zeit wie Facebook online, also Anfang 2004. Mittlerweile wurden über 4 Milliarden Dateien (inklusive Videos) hochgeladen. Die Reichweite ist groß, und Flickr ist selbst zur Suchmaschine avanciert: Viele User, die auf der Suche nach hochwertigen Bildern sind, gehen direkt zu Flickr.⁵⁶

2.5.2.3 Mobile Communities wie Foursquare, Instagram

Laut Business Punk (Ausgabe 1/10) wird Foursquare als nächstes großes Ding im Internet gehandelt. Der neue Anbieter, der in die Kategorie „Location Based Services“ (zu deutsch: Ortungsdienst) einzuordnen ist, vernetzt Grundlagen von Social Media mit lokalen Marketingkonzepten. Die Rolle von Online Reputation Management wird dadurch auf die nächste Ebene gehoben. Foursquare baut dabei auf die Mitteilungswut der Digital Natives. Doch statt wie bei Twitter oder den Facebook-Statusmeldungen die Frage „Was tust du“ zu beantworten, stellt Foursquare den Nutzern eine neue Frage: „Wo bist du?“ und als Erweiterung: „Wie gefällt es dir dort?“. Die eigenen Freunde erfahren so schnell und einfach, wo man sich gerade aufhält. Die Möglichkeit für spontane Treffen ist dabei aber nur ein kleiner sozialer Nutzen, den ortungsbasierte Dienste wie Foursquare bieten. Foursquare gibt nach momentanem Standpunkt Orte an, in die man einchecken kann, weist via Marketing auf Aktionen lokaler Anbieter hin und lädt zum Kommentieren ein sowie zum Sammeln von so genannten Badges (Auszeichnungen). Darüber hinaus setzt Foursquare auf eine spielerische, kundenbindende und informative Komponente. Für jedes Einchecken bekommt der „Foursquarer“ Badges. Je nach Anzahl gesammelter Badges an einem kommerziellen Ort (Lokale, Cafés, Shops, etc.) insgesamt und im Vergleich zu anderen „Eincheckern“, besteht die Möglichkeit besondere Vergünstigungen zu bekommen, wenn der Betreiber Foursquare-Benutzer belohnt. Genutzt wird diese Möglichkeit der Kundenbindung im Moment vor allem von Gastronomen in den USA, um Gäste

⁵⁵ Vgl. Hilker [Social Media für Unternehmer 2010] S. 42.

⁵⁶ Vgl. Grabs/Bannour [Follow me! 2012] S. 367.

mit Freigetränken oder anderen Vergünstigungen in ihr Lokal zu locken. Das Sammeln von Badges, Auszeichnungen, etc. weckt zudem – so banal es klingt – in vielen Usern den Spiel- und Sammeltrieb. Und ohne den nötigen Spaß wäre es für Anbieter wie Foursquare wohl schwer, sich zu etablieren. Für das Online Reputation Management ist in besonderer Weise der user-generated content wichtig. Alle Foursquarer können zu Orten persönliche Tipps, Empfehlungen und Erfahrungen abgeben. So baut sich bspw. für ein Café bei Foursquare eine eigene nutzerbasierte Seite auf, sobald ein User die Lokalität eingetragen hat. Diese kann anschließend nicht nur unter Foursquare-Freunden, sondern von allen Usern eingesehen werden. Zwar ist die Bedeutung von Social Media Aktivitäten bei Facebook oder Twitter bereits bekannt, aber in Zukunft sollte man sich ebenso um die Online Reputation im lokalen Umfeld durch Foursquare beschäftigen. Denn diese Informationen kommen an Ort und Stelle zu tragen und beeinflussen Entscheidungen am oder sogar noch vor dem Point of Sale.⁵⁷

Instagram ist eine kostenlose Foto-Sharing-App für iOS- und Android-Mobilgeräte, mit der Nutzer Fotos erstellen und verfremden können, um sie anschließend über das Internet mit anderen zu teilen. In Erinnerung an die Kodak Instamatic und Polaroid-Kameras haben mit Instagram gemachte Fotos eine quadratische Form. Instagram ermöglicht es, Fotos in mehreren sozialen Netzwerken (inklusive einem eigenen) zu verbreiten.⁵⁸

2.5.2.4 Foren und Bewertungsplattformen

Foren und Bewertungsplattformen werden im Social Media Marketing häufig vernachlässigt, dabei handelt es sich um die Anfänge von Social Media. Nach wie vor tauschen User sich zu Spezialthemen aus und bilden oft kleine Fach-Communities mit starken Influencern.⁵⁹

2.5.2.5 Blogs wie WordPress und Microblogs wie Twitter

Ursprünglich Webblog: Wortverbindung aus World Wide Web und Log für Logbuch, meist abgekürzt als Blog, ist ein auf einer Webseite geführtes und damit öffentlich einsehbares Tagebuch oder Journal. Häufig besteht ein Blog aus einer langen, abwärts chronologisch sortierten Liste von Einträgen, die in bestimmten Abständen umgebrochen wird. Blogs

⁵⁷ Vgl. <http://www.netz-reputation.de/2010/06/foursquare-und-lokales-online-reputation-management/> - abgerufen am 17.7.2012.

⁵⁸ Vgl. Frommer [Here's How to Use Instagram, In: Business Insider 2010] - abgerufen am 20. 5.2011.

⁵⁹ Vgl. Grabs/Bannour [Follow me! 2012] S. 151.

sind die älteste Form der Vernetzung im Internet. Mitte der 90er Jahre starteten die ersten Blogs in Form von öffentlichen Webtagebüchern. Heute wird ihre Zahl weltweit auf 200 Millionen geschätzt. 4% davon vertreten ein Unternehmen oder eine Organisation. In Deutschland betreiben laut einer Analyse des Allensbachers Institut für Demoskopie rund 8% der Internetnutzer ein Blog.⁶⁰

WordPress ist eine freie Software zur Verwaltung der Inhalte einer Website (Texte und Bilder). Es bietet sich besonders zum Aufbau und zur Pflege eines Weblogs an, da es erlaubt, jeden Beitrag einer oder mehreren frei erstellbaren Kategorien zuzuweisen, und automatisch die entsprechenden Navigationselemente erzeugt. Parallel gestattet es auch hierarchische Seiten. Weiter bietet das System Leserkommentare mit der Möglichkeit, diese vor der Veröffentlichung erst zu prüfen, sowie eine zentrale Linkverwaltung, eine Verwaltung der Benutzerrollen und -rechte und die Möglichkeit externer Plug-ins, womit WordPress in Richtung eines vollwertigen „Content-Management-Systems“ ausgebaut werden kann.⁶¹

Bei Twitter handelt es sich um ein auf einer Website oder per Mobiltelefon geführten Informationsdienst im Internet. Registrierte Nutzer können eigene Textnachrichten eingeben und anderen zuleiten. Dieser monologische Kommunikationsprozess wird Twittern (entspricht „Zwitschern“) genannt. Die Beiträge werden als Tweets (entspricht „Piepsen“) bezeichnet, als chronologische Liste dargestellt und können von interessierten Personen (hier als Follower bezeichnet) abonniert werden.⁶² Aktive Nutzung von Twitter für Interne Kommunikation (organisatorische Informationen wie Terminverschiebungen und inhaltliche Informationen wie Links zu anderen Webseiten), Kundenservice/Verstärkung von Kundenbeziehungen (z.B. Bereitstellung unternehmensrelevanter Informationen), Marktforschung/Monitoring (z.B. strategische Marktbeobachtung), Direktmarketing (z.B. Ankündigung von Sonderaktionen), Markenkommunikation (z.B. „Vermenschlichung“ der Marke), Forschung und Entwicklung (z.B. Produktdesign), Unternehmenskommunikation (z.B. Dialoge mit anderen Stakeholdern), Human Resources (z.B. fachspezifische Personalsu-

⁶⁰ Vgl. Hilker [Social Media für Unternehmer 2010] S. 188.

⁶¹ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/WordPress> - abgerufen am 25. 9.2012.

⁶² Vgl. Kreutzer [Praxisorientiertes Marketing 2010] S. 539.

che), Affiliate Marketing, Mund-zu-Mund-Propaganda (Twitter publizieren oftmals auch außerhalb von Twitter) und informative Werbebotschaften.⁶³

2.5.2.6 Social Bookmarking wie Delicious

Der weltweit beliebteste und nach wie vor kostenlose Social Bookmarking Dienst wurde 2003 als del.icio.us gegründet und im Jahr 2006 von Yahoo gekauft. Kurzfristig drohte 2010/2011 das Aus, nach einem umstrittenen Redesign und Neustart ist Delicious wieder verfügbar. Der Pioneer und Klassiker unter den Social Bookmarking Services ermöglicht es registrierten Webusern, Lesezeichen anzulegen und mit Schlagwörtern (Tags) und einer Beschreibung zu versehen. Standardmäßig sind diese Bookmarks öffentlich. Im Bedarfsfall können einzelne Lesezeichen auch privat gespeichert werden, somit sind sie für andere nicht mehr auf ihrem Account sichtbar. Die Nutzung ist relativ unkompliziert: entweder über die Website delicious.com oder über ein Add-on für ihren Browser (empfehlenswert).⁶⁴

2.5.2.7 Open Source Plattformen wie Wikipedia

Weltweite Vernetzung des Wissens und scheinbar unbegrenzte Möglichkeiten: Wikipedia hat den Begriff der Enzyklopädie völlig neu definiert. Seit der Gründung im Jahre 2001 entstanden durch die unentgeltliche Recherche und Arbeit der angemeldeten Nutzer über eine Million Artikel allein in der deutschen Variante. Die Online-Enzyklopädie Wikipedia ist eine neue Informationsquelle, die in ihrer Form einzigartig ist. Das Ziel einer freien, nicht-kommerziellen Enzyklopädie, die die Erkenntnis und das Wissen vieler Menschen vereint, ist revolutionär. Durch ständig neue Nutzer und die Möglichkeit, vorhandene Artikel zu überarbeiten und zu komplettieren, expandiert Wikipedia in Echtzeit und bietet immer zuverlässigere Artikel auf hohem Niveau.⁶⁵

⁶³ Vgl. Payrhuber [Skript Neue Medien/Marketing] S. 93.

⁶⁴ Vgl. Grabs/Bannour [Follow me! 2012] S. 379.

⁶⁵ Vgl. Hilker [Social Media für Unternehmer 2010] S. 51.

3 Besonderheiten der B2B-Branche

Während früher vornehmlich von Industriegüter- oder Investitionsgütermarketing gesprochen wurde, wird heute von B2B-Marketing gesprochen, um sich vom Konsumgüter-Marketing (auch B2C-Marketing genannt) abzugrenzen. B2B-Marketing umfasst sämtliche Produkte und Leistungen (macht also keinen Unterschied, ob das Gut als Investition gedacht ist), deren gemeinsames Merkmal der Absatzmarkt ist. Derart beschaffte Produkte und Leistungen schaffen wiederum unternehmerischen Mehrwert.⁶⁶ Im folgenden wird der Begriff B2B verwendet.

Eigentlich ist ein Verkauf von hochwertigen Investitionsgütern ohne umfassenden Service in der heutigen Zeit nicht mehr möglich. Aber häufig haben die Produzenten technischer Industriegüter gerade im Bereich der Kundenbetreuung großen Nachholbedarf. Dies betrifft insbesondere die Phase des Aftersale. Im Verständnis der Vertriebsangestellten ist noch nicht ausreichend verankert, dass aus dem Ankauf eines Industrieguts leicht eine lebenslange Partnerschaft entstehen kann. Denn Kunden, die diese Form der Investitionsgüter ankaufen, legen Wert auf ein Vertrauensverhältnis zum Hersteller, der durch regelmäßigen persönlichen Kontakt und das Gefühl einer umfassenden Betreuung entsteht.⁶⁷

3.1 Social Media im B2B-Bereich

Der Begriff Social Media beschreibt Seiten, die hoch aktuell sind, den Austausch von Informationen und Meinungen fördern und sich konsequent an Nutzern orientieren. Daher kann prinzipiell jede Website ein soziales Medium sein, sofern es diese Kriterien erfüllt. Genau hier liegt die große Chance für B2B-Unternehmen die Firmenkunden ansprechen wollen.⁶⁸

⁶⁶ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Business-to-business> - abgerufen am 28.11.2012.

⁶⁷ Vgl. <http://www.selfb2b.com/2011/07/b2b-vertrieb-von-investitionsgutern-klassische-fehler/> - abgerufen am 17.9.2012.

⁶⁸ Vgl. <http://www.mittelstandcoach.de/nachricht/article/social-media-marketing-in-b2b-unternehmen-einsetzen.html> - abgerufen am 17. 9.2012.

2010 hielten ca. 63% Social Media Marketing im B2B-Bereich für weniger wichtig oder unwichtig. Dies änderte sich jedoch in den nächsten 2 bis 3 Jahren erheblich. 2012 bewerten nämlich satte 83% das Social Media Marketing für wichtig oder sogar sehr wichtig (siehe Abbildung 1 – Bedeutung von B2B Social Media Marketing). Im Marketing-Mix spielt dieses Instrument für 58% der B2B-Unternehmen bis 2012 eine hohe oder sehr hohe Rolle. Dies ist ein wichtiges Ergebnis der Studie „B2B Social Media in der Praxis“ von creative360, Agentur für B2B-Online-Marketing (www.creative360.de). Grund dafür ist vor allem das sich verändernde Nutzungsverhalten von B2B-Entscheidern, Anwendern und Einkäufern im Internet.⁶⁹

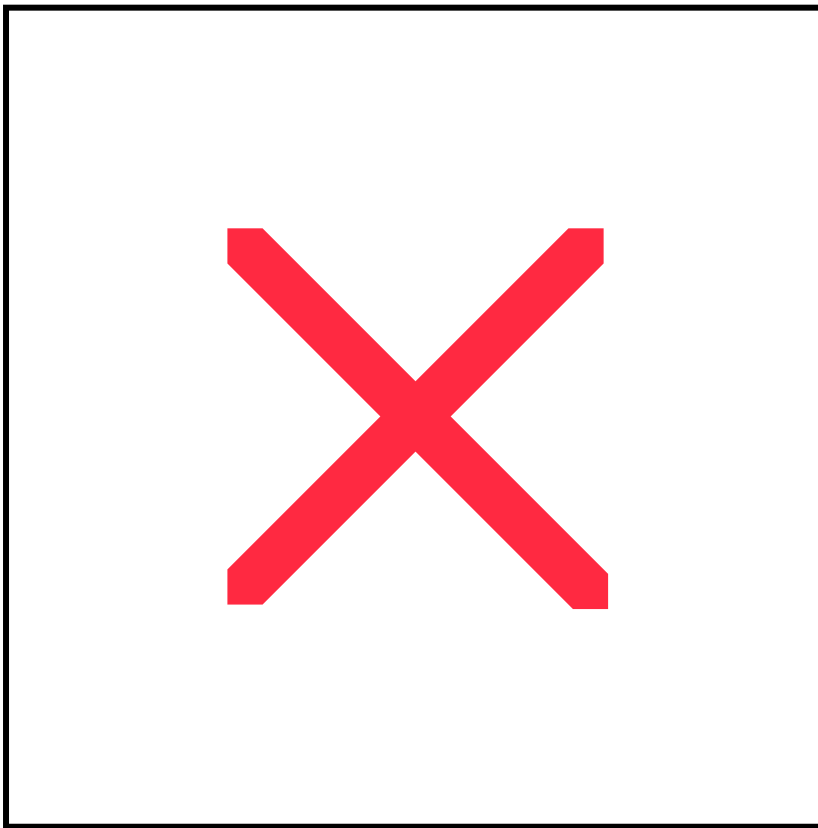


Abbildung 1: Bedeutung von B2B Social Media Marketing (Quelle: creative360.de)

Eine kürzlich veröffentlichte Studie der Deutschen Fachpresse ergab, dass Fachmedien 85% der professionellen Entscheider aktivieren und auf die Website der Hersteller führen.

⁶⁹ Vgl. <http://www.mittelstandcoach.de/nachricht/article/social-media-marketing-in-b2b-unternehmen-einsetzen.html> - abgerufen am 17. 9.2012.

72% animieren sie sogar dazu, weitere Informationen einzuholen. Dieses Ergebnis macht deutlich, wie wichtig das Zusammenspiel aus der alten und der neuen Welt ist.⁷⁰

3.1.1 Unterstützung Kaufentscheidung

Doch warum bietet Social Media Marketing für B2B-Unternehmen eine große Chance? Der Grundgedanke von Social Media Marketing ist es, die Zielgruppe zu involvieren und für die eigene Marke (das eigene Unternehmen) zu begeistern. Und diese Begeisterung ist im B2B-Bereich enorm wichtig. Kaufentscheidungen werden oft erst nach 6 bis 12 Monaten für die nächsten Jahre getroffen. Entscheidungen basieren wie viele meinen auf rationaler Ebene anhand sachlicher Fakten. Doch Forschungen haben gezeigt, dass gerade auch im B2B-Segment die emotionale Komponente eine äußerst wichtige Rolle spielt. Und hier liegt die erste große Chance!⁷¹

Diese emotionale Komponente kann über das Social Media Marketing aufgegriffen und online geführt werden. Ob in Form eines Themenblogs, einer eigenen Community oder durch Kooperationsmarketing mit bereits etablierten sozialen Medien. Laut der Studie von creative360 (www.creative360.de) sind die wichtigsten Ziele im Social Media Marketing für B2B-Unternehmen der Aufbau von Markenbekanntheit (81%), die Nutzung von Effekten zur Verbesserung des Suchmaschinen-Rankings (79%) und die Vereinfachung der Öffentlichkeitsarbeit (65%).⁷²

3.1.2 Ziele für das Social Media Marketing

Social Media Marketing eignet sich insbesondere für zwei Anwendungsfälle: Die Rekrutierung von neuen Mitarbeitern und der Aufbau von Mitarbeiterloyalität. Der Aufbau und/oder Ausbau der Innovationsführerschaft für ein spezifisches Thema. Dabei sollte das Social Media Marketing aus B2B-Sicht jedoch drei Voraussetzungen erfüllen: interessante In-

⁷⁰ Vgl. <http://www.mittelstandcoach.de/nachricht/article/social-media-marketing-in-b2b-unternehmen-einsetzen.html> - abgerufen am 17. 9.2012.

⁷¹ Vgl. <http://www.mittelstandcoach.de/nachricht/article/social-media-marketing-in-b2b-unternehmen-einsetzen.html> - abgerufen am 17. 9.2012.

⁷² Vgl. <http://www.mittelstandcoach.de/nachricht/article/social-media-marketing-in-b2b-unternehmen-einsetzen.html> - abgerufen am 17. 9.2012.

halte und Mehrwert schaffen, glaubwürdige und transparente Kommunikation sowie regelmäßige Veröffentlichungen.⁷³

Die zweite große Chance liegt in der Verzahnung mit bereits etablierten Marketing-Instrumenten. So können sich beispielsweise Email-Marketing und Social Media Marketing perfekt ergänzen. Inhalte können über beide Instrumente veröffentlicht und verteilt werden. Inhalte aus den sozialen Medien können als Grundlage für Inhalte des Newsletters dienen oder umgekehrt. Weiterhin können mit den Aktivitäten in sozialen Medien wertvolle Informationen aus dem Markt gewonnen und für vertriebliche oder werbliche Maßnahmen genutzt werden. Wird eine indirekte Vertriebsstrategie eingesetzt ließe sich das Potenzial im Social Media Marketing gemeinsam mit Partnern nutzen. So könnte bspw. ein Software-Unternehmen mit seinen Vertriebspartnern gemeinsam auftreten und Inhalte schaffen, welche für die Gewinnung von Interessenten und auch Bindung von Kunden dienen (siehe Abbildung 2 – Ziele für das B2B Social Media Marketing).⁷⁴

⁷³ Vgl. <http://www.mittelstandcoach.de/nachricht/article/social-media-marketing-in-b2b-unternehmen-einsetzen.html> - abgerufen am 17. 9.2012.

⁷⁴ Vgl. <http://www.mittelstandcoach.de/nachricht/article/social-media-marketing-in-b2b-unternehmen-einsetzen.html> - abgerufen am 17. 9.2012.

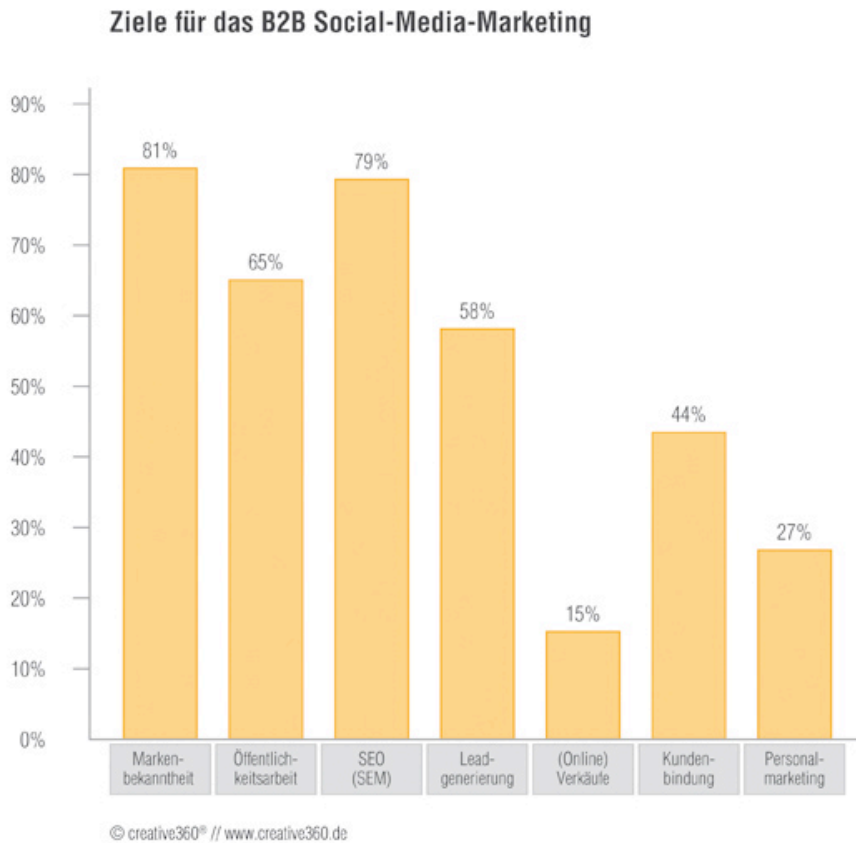


Abbildung 2: Ziele für das B2B Social Media Marketing (Quelle: creative360.de)

3.2 Besonderheiten im B2B-Konsumentenverhalten

Der B2B-Sales Cycle ist länger und komplizierter als der im B2C Bereich. Ein Kunde durchläuft vier Stadien bevor ein Kauf getätigt wird: Bekanntheit – Interesse – Kaufwunsch – Kaufhandlung. All diese Phasen können durch Social Media Marketing unterstützt und optimiert werden.⁷⁵

Für den Markenaufbau /-management müssen sich B2B-Unternehmen früh (Bewusstsein und Interesse) in den Sales Cycle involvieren und demonstrieren, dass sie die Kompetenz aufweisen die Bedürfnisse und Probleme der Käufer zu verstehen und zu lösen. Durch Verbreitung von Thought Leadership Inhalten (Nutzung der Positionierung und der Erfahrung eines Unternehmens in seinem Markt, um wertvolle Einblicke und Ratschläge für Kunden und Interessenten bereitzustellen) wird eine Sensibilisierung für unternehmensei-

⁷⁵ Vgl. <http://www.weevermedia.de/social-media/b2b-und-social-media-markenbekanntheit-und-thought-leadership> - abgerufen am 1.10.2012.

gene Themen-/Wissensgebiete erreicht und erhöht die Chancen von für Firmen wichtigen Personen wahrgenommen zu werden (wie z.B. Journalisten, Analysten, Investoren und Käufer). In Social Media Marketing ist Thought Leadership als Vorstufe des Brand Building zu sehen und wird durch ständige und aktive Teilnahme innerhalb sozialer Plattformen und der kostenlosen Bereitstellung von Visionen, Meinungen und Beiträgen erreicht/verdient.⁷⁶

3.3 Herausforderungen im B2B-Bereich

Ein Großteil der Unternehmen im B2B-Bereich verwendet Social Media um Thought Leadership zu demonstrieren. Wie kann man das in die Social Media Strategie einbinden? Die Antwort lautet "Inbound Marketing" oder "Content Marketing". Hierbei handelt es sich um Marketingstrategien, welche die Schaffung und die weitmöglichste Verbreitung von nutzenstiftenden Inhalten beinhaltet um sich mit aktuellen und potenziellen Käuferschichten zu engagieren. B2B Social Media Marketing versucht hier durch die gemeinsame Nutzung von Inhalten Entscheider zu überzeugen. Oftmals ursprünglich proprietäre Informationen werden den vorher analysierten Zielgruppen zur Verfügung gestellt. Die Social Media Analyse der Zielgruppen erfolgt im Social Media Monitoring, durch die sich bestimmen lässt wo die Kommunikation über bestimmte Themengebiete stattfindet. So können Diskussionsplattformen auf denen B2B-Unternehmung aktiv sein müssen, Inhalte und einflussreichste Teilnehmer erkannt werden.⁷⁷

Social Media Blogs sind ein oft verwendetes Inbound Marketing Instrument da Google Social Media Inhalte generell hoch bewertet und die meisten B2B-Unternehmen den Kaufvorgang mit der Produktrecherche in Google beginnen. Jedoch empfiehlt es sich aber herauszufinden, was funktioniert am besten für die jeweilige Branche/Produkt/Dienstleistung. Forester's soziales Technographics Profiling-Instrument ist ein guter Startpunkt und kombiniert mit den Ergebnissen des Social Media Monitoring, erhält man relativ klare Vorstellungen, wie und wo man die B2B-Zielgruppen im Social Media erreicht. Die Klassiker im B2B-Marketing sind neben einem Blog, LinkedIn & Xing, Facebook und Twitter. Aber auch Nischenforen und Communities in denen sich Experten

⁷⁶ Vgl. <http://www.weevermedia.de/social-media/b2b-und-social-media-markenbekanntheit-und-thought-leadership> - abgerufen am 1.10.2012.

⁷⁷ Vgl. <http://www.weevermedia.de/social-media/b2b-und-social-media-markenbekanntheit-und-thought-leadership> - abgerufen am 1.10.2012.

austauschen sollten in Betracht gezogen werden (siehe Abbildung 3 – Sphere Size Indicates Level of Usage).⁷⁸

Comparing the Effectiveness, Effort Required and Usage of Social Marketing Tactics

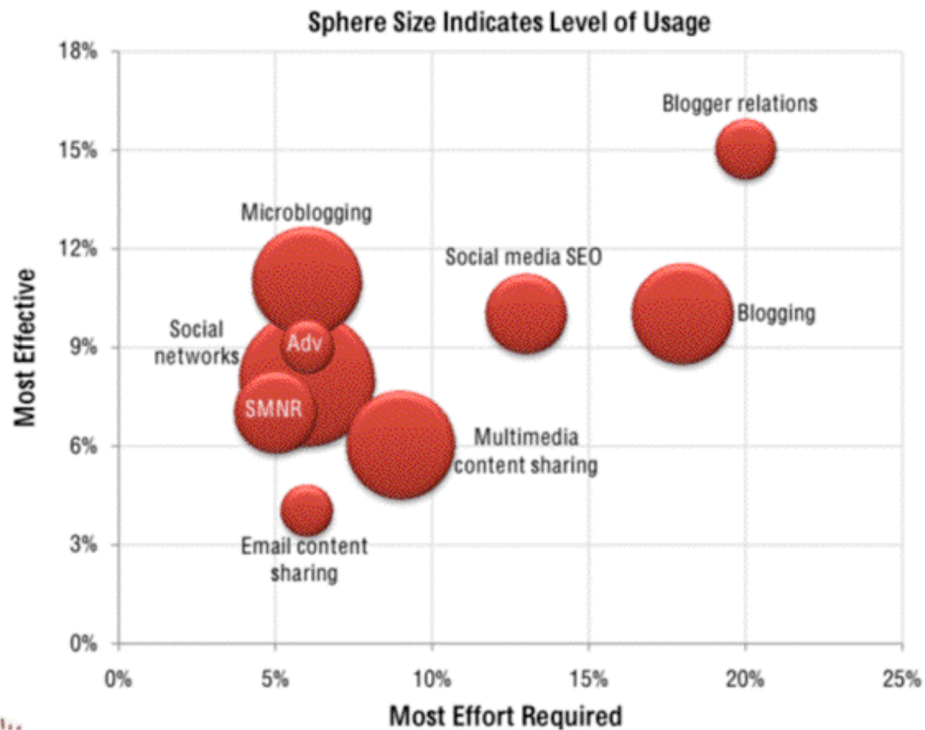


Abbildung 3: Social Media Marketing Mix (Quelle: Inboundify.com)

⁷⁸ Vgl. <http://www.weevermedia.de/social-media/b2b-und-social-media-markenbekanntheit-und-thought-leadership> - abgerufen am 1.10.2012.

4 Kommunikationspolitik im B2B-Bereich

4.1 Aktuelle Trends

Bis in die achtziger Jahre war die Situation der Kommunikationspolitik durch eine relative Stabilität gekennzeichnet. Aufgrund des zunehmenden ausgereifteren Produktwettbewerbs sowie gravierenden Veränderungen auf den Medienmärkten hat sich diese für Unternehmen in den letzten Jahren jedoch grundlegend verändert. Bei sich angleichenden Produktmerkmalen müssen sich Unternehmen heute zunehmend einem Kommunikationswettbewerb stellen. Kommunikation ist für viele Unternehmen ein strategischer Wettbewerbsfaktor geworden.⁷⁹

4.2 Herausforderungen an die Instrumente der Kommunikationspolitik

Ähnlich, wie das Telefon als Kommunikationsmedium einen Einfluss auf unsere Gesellschaft und Arbeitswelt ausübte und ausübt, ändert auch der Einsatz von Social Software die Art und Weise, wie wir zusammenarbeiten. Die Einführung von Social Media Technologien setzt einen intensiven Change-Prozess im Unternehmen voraus.⁸⁰

Die Entwicklung neuer Kommunikationstechnologien wie Internet und Social Media ermöglichen neue Formen der Kommunikation des Unternehmens mit seinen vielfältigen Anspruchsgruppen. Statt die Rezipienten einseitig durch externe Kommunikation in ihren Meinungen und Verhaltensweisen zu beeinflussen, stehen Unternehmen in dieser Dekade vor der Herausforderung, im Rahmen des Relationship Marketing zweiseitige Kommunikationsprozesse zu initiieren und langfristige Kommunikationsbeziehungen aufzubauen.⁸¹

Das Bestehen eines Unternehmens im Kommunikationswettbewerb ist durch die quantitativen und qualitativen Veränderungen auf den Kommunikationsmärkten zu einer besonde-

⁷⁹ Vgl. Bruhn [Marketing 2004] S. 200.

⁸⁰ Vgl. Pfeiffer/Koch [Social Media 2010] S. 18.

⁸¹ Vgl. Bruhn [Marketing 2004] S. 201.

ren Herausforderung geworden. Die Dynamik in der Entwicklung der Medienmärkte seit Mitte der 80er Jahre, die zu einer Atomisierung der Medienlandschaft geführt hat, ist die zentrale quantitative Veränderung. Gleichartige Werbung, zunehmende Werbeflut, Informationsüberlastung und zunehmender „Werbefrust“ auf Seiten der Kommunikationsempfänger verringern zusätzlich die Chancen eines Unternehmens, sich durch Kommunikation beim Kunden und gegenüber dem Wettbewerb zu profilieren. Zentrale Aufgabe ist es daher, eine systematische Planung und Umsetzung der Kommunikationsarbeit vorzunehmen.⁸²

Die Herausforderung für Unternehmen besteht darin, die verschiedenen Maßnahmen der Kommunikation zu integrieren und dadurch einen konsistenten Gesamteindruck in der Zielgruppe zu hinterlassen. Die Notwendigkeit resultiert aus der Tatsache, dass die Mediennutzung durch die Zielpersonen immer auch eine Intermedia-Nutzung ist. Die durchschnittliche Nutzung audiovisueller Medien summierte sich 2008 pro Tag und Person auf fast sieben Stunden. Ein deutlicher Nutzungssprung war von 1999 auf 2000 zu verzeichnen, als erstmalig auch die PC- und Internetnutzung einbezogen wurde.⁸³

4.3 Online-Marketing im B2B-Bereich

Gerade im B2B-Bereich spielt das Internet eine zunehmend wichtige Rolle, denn immer mehr Unternehmer sind gerade im B2B-Bereich auf der Suche nach potentiellen Lieferanten und Geschäftspartnern – und schauen sich vor dem Erstkontakt die Website an. Ist diese aussagekräftig, intelligent und schön oder nur langweilig und uninteressant?⁸⁴

Was sind die wesentlichen Merkmale für Internet Marketing im B2B-Bereich?

Erstens ist es für das heutige und das zukünftige Geschäft entscheidend im Web präsent zu sein und leicht von Suchmaschinen gefunden zu werden. Die Website muss strategisch aufgebaut sein, optimal den Menschen und Suchmaschinen mit guten Inhalten dienen sowie von guten Zielgruppenbesitzern (z.B. Fachmagazinen) durch Links etc. erreichbar sein. Damit erwirbt man eine gute Reputation im Internet. Zweitens hat die ra-

⁸² Vgl. Bruhn [Marketing 2004] S. 201.

⁸³ Vgl. Kreutzer [Praxisorientiertes Marketing 2010] S. 379.

⁸⁴ Vgl. Sauldie [Kundengewinnung im Internet für B2B-Unternehmen 2010] S. 4.

sante Verbreitung von Facebook & Co. auch das B2B-Umfeld nicht ausgelassen und fordert einen aktiven und offenen Umgang mit diesen Plattformen. Und Drittens ist die leichte Erreichbarkeit in der Offline-Welt sehr wichtig: typischerweise wird an einer Stelle im Entscheidungsprozess der Übergang von der Informationssuche zum direkten Kontakt mit dem Unternehmen stehen. In diesem Moment muss dem potentiellen Investor schnell der richtige Ansprechpartner angeboten werden, den er anrufen oder per Email kontaktieren kann.⁸⁵

Marketingleiter antworten auf die Frage nach dem effizientesten Werbemedium immer häufiger: das Internet. Nirgendwo ist das Kosten-Nutzen-Verhältnis so gut. Laut *Datran Media* halten von den befragten US-Marketingleitern 80% Email- und 70% Suchmaschinen-Marketing für das leistungsstärkste Werbemedium. Nur 16% nannten Printwerbung. Auch in Deutschland rangieren auf der Effizienzskala Suchmaschinen- und Email-Marketing ganz vorne. Wer den direkten Dialog mit dem Markt sucht, findet im Internet ein Medium, das weitaus mehr Möglichkeiten bietet als die klassischen Werbeträger. Und das Besondere: die Kosten für Internet Werbung sind weitaus niedriger.⁸⁶

⁸⁵ Sauldie [Kundengewinnung im Internet für B2B-Unternehmen 2010] S. 4.

⁸⁶ Vgl. Schwarz [Erfolgreiches Online Marketing 2012] S. 11.

5 Social Media Marketing

Die Bedeutung von Social Media für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Markenkommunikation und Online-Werbung wird weiter zunehmen. Über 80% der Teilnehmer der Befragung „Trend im Prozent“ des deutschen Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sehen eine positive Entwicklung der Social Media Budgets. Gerade für Markenkommunikation, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Customer Relationship Management und Vertrieb/Sales wird Social Media immer bedeutender. Der BVDW befragte 200 Unternehmen aus der digitalen Wirtschaft 2010.⁸⁷

Voraussetzung für ein wirkungsvolles Marketing im Social Web ist, den Kunden zuzuhören und schnell und persönlich zu reagieren. Damit lässt sich nicht nur Schaden abwenden, sondern im Gegenteil der Ruf des Unternehmens stärken.⁸⁸

5.1 Social Media Marketing Mix

Der klassische Marketing-Mix mit der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikations-Politik ergänzt um die Service-Politik erfährt durch die Social Media Welt weiteren Gestaltungsspielraum. Interaktion, Transparenz, Nähe und Glaubwürdigkeit sind die Basis einer neuen Qualität der Kunden- und Partnerbeziehung.⁸⁹

Einerseits steigt die Vergleichbarkeit der Produkte. In Foren und Communities wird gesprochen und sich ausgetauscht. Informationen zu Stärken, insbesondere zu Schwächen der Produkte gehen mit hoher Geschwindigkeit durch das Netz. Der Prozess ist nicht kontrollierbar und nur begrenzt steuerbar. Andererseits erschließen sich für ein Produktmanagement durch die größere Nähe zu Kunden und Partnern Chancen in der Produkt-

⁸⁷ Vgl. Hilker [Social Media für Unternehmer 2010] S. 81.

⁸⁸ Vgl. Heymann-Reder [Social Media Marketing 2011] S. 14.

⁸⁹ Vgl. <http://www.produktmanager-blog.de/der-marketing-mix-in-der-social-media-welt/> - abgerufen am 1.10.2012.

gestaltung und der Vermarktung, sowohl in der B2C als auch B2B-Welt. Ansätze im Marketing-Mix sind:⁹⁰

5.1.1 Produktpolitik

Anstatt Diskussionen in einem Forum zu verfolgen, macht es mehr Sinn seinen Kunden ein moderiertes Forum zu bieten, um die Kundenwünsche zu erkennen und mit Feedback oder Hilfestellung zu versehen. Noch einen Schritt weiter geht das Unternehmen, welches aktiv seine Kunden um Ideen bittet und sie in den folgenden Entscheidungsprozess integriert (siehe Best Practice-Beispiel Dell).⁹¹

5.1.2 Service-Politik

Ziel der Service-Politik ist, sei es bezahlt oder unbezahlt, eine additive Differenzierung im Wettbewerb zu schaffen. Erfolgreich ist z.B. das Angebot einer Wiki-Plattform zu Produktlösungen und -anwendungen. Twitter, als schnelles Medium, kommt bei Telekom oder Lufthansa für Service-Fragen zum Einsatz. Zentraler Ansatz ist die Bereitstellung von kundenorientierten Services in direkten Kontakt.⁹²

5.1.3 Distributionspolitik

Teure Direktvertriebswege und immer größere Vertriebsregionen zwingen zu neuen Vertriebsansätzen. Der additive oder unterstützende Vertriebsweg Internet hat Charme, da Entfernungen und Sprachen weniger relevant sind und die Kosten beherrschbar bleiben. Allerdings reicht eine Standard-Homepage nicht aus, um erfolgsversprechend eine Kundenbeziehungen zu entwickeln und pflegen. Aktuelle, vollständige und transparente Informationen, am besten mit Feedback- oder Bewertungs-Möglichkeit sind entscheidend. Blogs und Social Networks sind erfolgreich.⁹³

⁹⁰ Vgl. <http://www.produktmanager-blog.de/der-marketing-mix-in-der-social-media-welt/> - abgerufen am 1.10.2012.

⁹¹ Vgl. <http://www.produktmanager-blog.de/der-marketing-mix-in-der-social-media-welt/> - abgerufen am 1.10.2012.

⁹² Vgl. <http://www.produktmanager-blog.de/der-marketing-mix-in-der-social-media-welt/> - abgerufen am 1.10.2012.

⁹³ Vgl. <http://www.produktmanager-blog.de/der-marketing-mix-in-der-social-media-welt/> - abgerufen am 1.10.2012.

5.1.4 Preispolitik

Hier schafft die Transparenz Ergebnisrisiken. Unterschiedliche Länder mit unterschiedlichen Preisen zu bedienen, funktioniert nicht mehr. Schon bei wenigen Prozenten Marge bilden sich Graumärkte, so dass ein regionales Pricing z.B. in Europa immer weniger Sinn macht. Ein anwendungs-, nutzenorientiertes Pricing macht mehr Sinn.⁹⁴

5.1.5 Kommunikationspolitik

Neben der Produktpolitik spielt hier die Musik. Blogs eignen sich zur Markteinführung (siehe Best-Practice-Beispiel Opel) oder dem Nachweis der fachlichen Kompetenz. Die Kundenbeziehung wird gestärkt. Social Media lebt von der Mund-zu-Mund-Propaganda vieler unabhängiger Marktteilnehmer und ist zur Weiterleitung der Werbebotschaft glaubhafter als die klassische Werbung. Auch kleinere Unternehmen können eine große Wirkung erzielen. Immer häufiger kommen Sharing-Plattformen für Video, Dokumente und Bilder zum Einsatz. Beispiele sind Installationshilfen, Produktwerbung, Whitepaper oder Produkt-Events. Besondere Erfolge entstehen, wenn durch das Netzwerk virale Effekte entstehen, so dass z.B. das YouTube Video „VW-The Dark Side“ millionenfach aufgerufen wird. Die Marketing-Budgets der Unternehmen haben sich in den letzten Jahren deutlich zu Gunsten von Online-Marketing verschoben. Auch an Facebook führt fast kein Weg vorbei.⁹⁵

Der Schlüssel für den Einsatz von Social Media im Marketing-Mix des Produktmanagement ist die Interaktion zwischen den Beteiligten, die zu zufriedenen Kunden, weniger riskanten Produktentscheidungen, effizienten Produktentstehungsprozessen und erfolgreichen Markteinführungen führt.⁹⁶

5.2 Social Media Marketing im B2B-Bereich

Verkaufsprofis wissen, dass sie ständig nach neuen Leads Ausschau halten müssen, um Monat für Monat ihre Zielvorgaben zu erfüllen. Im B2B-Umfeld spielt sich dieses Prospec-

⁹⁴ Vgl. <http://www.produktmanager-blog.de/der-marketing-mix-in-der-social-media-welt/> - abgerufen am 1.10.2012.

⁹⁵ Vgl. <http://www.produktmanager-blog.de/der-marketing-mix-in-der-social-media-welt/> - abgerufen am 1.10.2012.

⁹⁶ Vgl. <http://www.produktmanager-blog.de/der-marketing-mix-in-der-social-media-welt/> - abgerufen am 1.10.2012.

ting traditionell in Form von nicht verabredeten („kalten“) Anrufen ab. Diese mögen eine höhere Erfolgsquote haben als andere Directmarketingaktivitäten wie Briefe, Emails, bezahlte Suchergebnisse oder Internetbannerwerbung, doch sinkt sie von Jahr zu Jahr. In einer aktuellen Umfrage des Verkaufsportals InsideView gaben sogar 90% aller Befragten auf Vorstandsebene an, dass sie „nie“ auf kalte Anrufe oder Email-Kampagnen reagieren. Andererseits hören wir häufig, dass potentielle Kunden erstaunlich bereitwillig auf Kurznachrichten über soziale Medien reagieren.⁹⁷

In den letzten 3 bis 5 Jahren hat sich die B2B-Welt im Internet erheblich verändert. Klassische Fachmedien bieten auf Ihren Internetseiten mittlerweile zahlreiche ergänzende Inhalte wie Webcasts, Videos, Whitepapers o.ä. an. Viele Online-Portale (=Branchen-Portale) der Fachverlage wurden in den letzten Jahren neu ausgerichtet - sowohl im Umfang als auch in der Funktionalität. Nutzer können eigene Gastbeiträge verfassen, Diskussionen führen, Meinungen äußern, sich in Fachgruppen austauschen und eigene Inhalte wie Videos und Whitepaper veröffentlichen. Nach wie vor zählt dieser Kanal im Internet zu den wichtigsten im B2B-Segment. Doch auch soziale Medien wie Social Communities, Themen Blogs und Corporate Blogs bieten großes Potenzial für das B2B-Marketing.⁹⁸

Eine Studie von creative360 über Social Media im B2B-Marketing zufolge schätzen 83% der Marketingverantwortlichen Social Media Marketing als wichtig oder sehr wichtig ein (Zeitraum 2010 bis 2012), wobei sie als Erfolgsfaktoren interessante Beiträge, Glaubwürdigkeit und Regelmäßigkeit einschätzen. Als Ziele definieren sie den Aufbau von Markenbekanntheit (81%), Nutzung von SEO-Effekten (79%) und Öffentlichkeitsarbeit (65%).⁹⁹

5.3 Social Networking

Gelegenheiten zum Netzwerken gibt es für Vertriebsprofis im realen Leben ständig. Erfolgreiche Verkäufer haben große Beziehungsgeflechte, sind anerkannt und geschätzt bei Kunden, Kollegen und in Fachkreisen. Helfen diese Erfahrungen auch in Social Media? Auf jeden Fall! Denn die Grundprinzipien sind gleich. Networking lebt vom Geben und

⁹⁷ Vgl. Giamanco/Gregoire [Getwittert Gepostet Gekauft - in Harvard Business Manager Magazin 2012] S. 61.

⁹⁸ Vgl. <http://www.mittelstandcoach.de/nachricht/article/social-media-marketing-in-b2b-unternehmen-einsetzen.html> - abgerufen am 17. 9.2012.

⁹⁹ Vgl. B2B Social Media in der Praxis (2010-2012), creative 360, <http://www.creative360.de/b2b-social-media-studie.html> - abgerufen am 27. 9.2012.

Nehmen – in der Social Media Sprache auch „Teilen“ genannt. Bei Facebook führt dieser Button dazu, dass interessante Inhalte geteilt werden, also weiter gepostet werden und somit virale Effekte entstehen. Wer besonders viel qualifizierten und aktuellen Input einbringt, wird stärker beachtet und gewinnt mehr Fans, Freunde und Follower.¹⁰⁰

Da beinahe täglich neue Tools und Plattformen entstehen, gilt es schnell und präzise die richtigen Kanäle zu finden. Aus diesem Grund hat sich die Internet-Promotion-Agentur Inpromo etwas Nützliches ausgedacht: den Social Media Planner, zu finden unter www.socialmediaplanner.de (siehe Abbildung 4 – Der dynamische Social Media Planner). Ein kostenlos zugängliches Tool, der die Planung von Online-Marketingmaßnahmen deutlich erleichtert. Hier wird ein Überblick über alle relevanten Netzwerke geschaffen, welcher den Kunden eine breite Auswahl über das deutschsprachige Social Web liefert.¹⁰¹

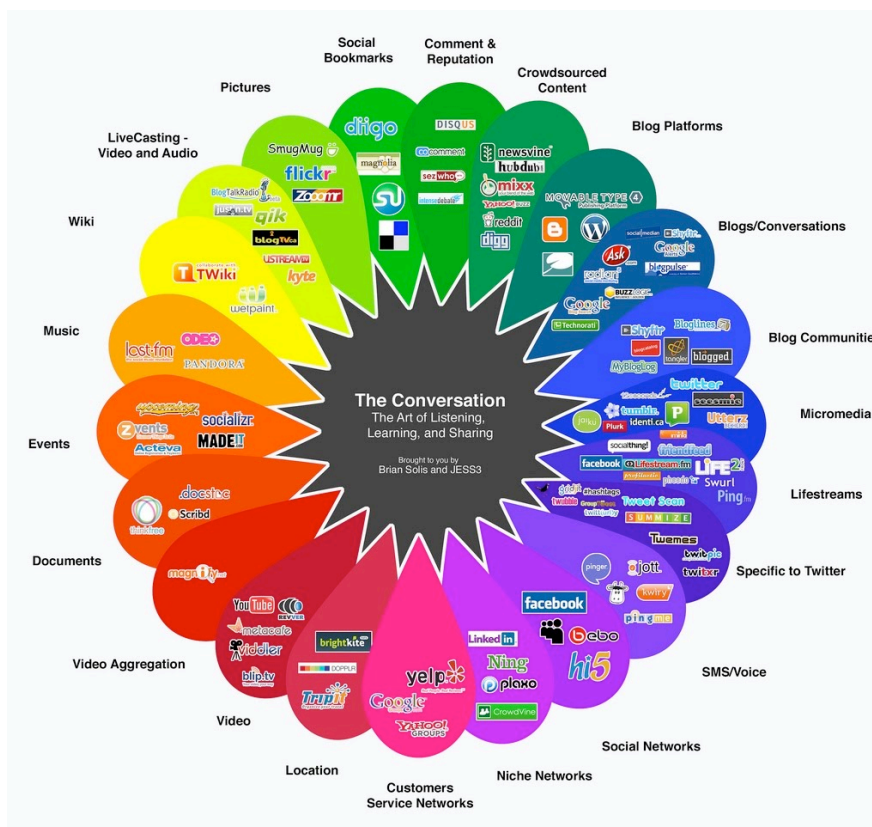


Abbildung 4: Der dynamische Social Media Planner (Quelle: socialmediaplanner.de)

¹⁰⁰ Vgl. Hilker [Social Media für Unternehmer 2010] S. 116.

¹⁰¹ Vgl. <http://www.respublica-blogsatz.de/2010/06/neulich-im-netz-der-dynamische-social.html> - abgerufen am 7. 9.2012.

Der Planer beinhaltet derzeit über 240 Plattformen in seiner Datenbank. Mittels Alters-, Geschlechts- und Interessensdefinierung können Sie die gewünschte Zielgruppe bequem auswählen. In Echtzeit werden Ihnen nun zielgruppenrelevante Plattformen nahegelegt.¹⁰²

5.4 Social Media und Crossmedia

Social Media Kommunikation sollte nicht isoliert betrachtet werden, sondern im Kommunikations-Mix und mit weiteren Medien wie TV, Print und Radio verknüpft werden. Beispiel: ein Plakat, um auf ein Gewinnspiel im Social Web aufmerksam zu machen. Oder ein Verweis im Werbespot auf die „Meinungen anderer Kunden“ mit dem entsprechenden Link zur Website (mit gesammelten Erfahrungsberichten). Diese Verknüpfung wird auch als Crossmedia bezeichnet. Bei heutigen Crossmedia-Kampagnen werden TV, Print, Radio und Social Media gleichzeitig eingesetzt. Die Verknüpfung aller dieser Medien ermöglicht eine breite Zielgruppenansprache und in weiterer Folge eine optimale Streuung der Werbebotschaft. Kunden, die nicht sehr internetaffin sind, werden somit gezielt über klassische Medien angesprochen. Dadurch steigt die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde die Werbekampagne in mindestens einem der Medien wahrnimmt. Im Idealfall wird er mehrmals über die unterschiedlichen Kommunikationskanäle darauf aufmerksam, d.h. online, offline, beim Lesen einer Zeitschrift und beim Fernsehen.¹⁰³

5.5 Crowdfunding

Crowdfunding oder Schwarmfinanzierung ist eine Art der Finanzierung. Mit dieser Methode der Geldbeschaffung lassen sich Projekte, Produkte, die Umsetzung von Geschäftsideen und vieles andere mit Eigenkapital, zumeist in Form von stillen Beteiligungen, versorgen. Eine so finanzierte Unternehmung und ihr Ablauf werden auch als eine Aktion bezeichnet. Ihre Kapitalgeber sind eine Vielzahl von Personen – in aller Regel bestehend aus Internetnutzern, da zum Crowdfunding meist im World Wide Web aufgerufen wird.¹⁰⁴

Die wesentlichen Crowdfunding-Plattformen in Deutschland sind inkubato, mySherpas, pling, Startnext und VisionBakery (siehe Abbildung 5 – Crowdfunding-Plattformen, Pro-

¹⁰² Vgl. <http://www.respublica-blogsatz.de/2010/06/neulich-im-netz-der-dynamische-social.html> - abgerufen am 7. 9.2012.

¹⁰³ Vgl. Grabs/Bannour [Follow me! 2012] S. 48.

¹⁰⁴ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding> - abgerufen am 27. 9.2012.

jektstatus Crowdfunding-Monitor). Nach zwei kleinen erfolgreich finanzierten Projekten Ende 2010 kann das Jahr 2011 als Startjahr für Crowdfunding in Deutschland betrachtet werden. Insgesamt stehen auf den fünf Plattformen 30 verschiedene Projektkategorien zur Verfügung, wobei der Schwerpunkt auf künstlerischen und kreativen Projekten liegt. So sind Kategorien wie Design, Kunst, Mode, Musik, Film bzw. Video, Foto, Events/Ausstellung, Bühne/Theater, Essen & Trinken, Journalismus sowie Sport häufig vertreten. Per Ende September 2011 gab es auf den fünf Plattformen insgesamt 310 beendete Projekte. Davon wurden 120 Projekte erfolgreich finanziert. Dies entspricht einer Erfolgsquote von 39%.

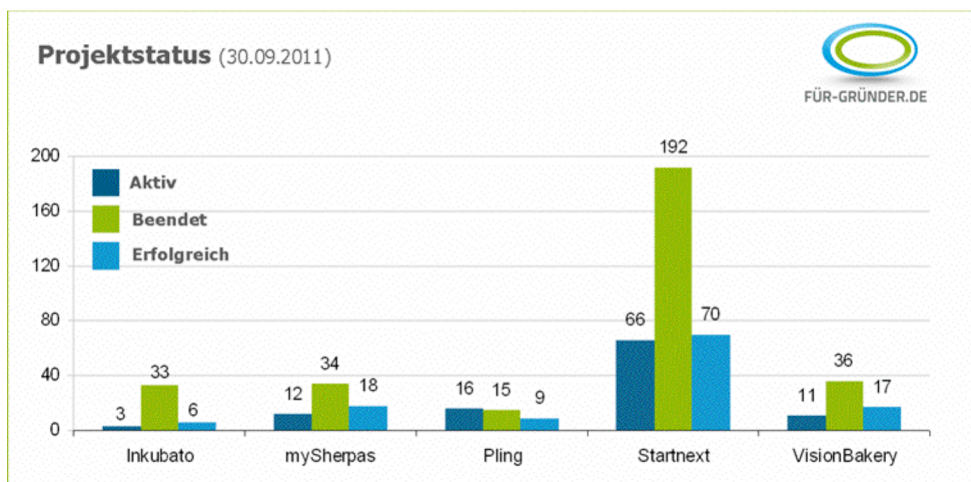


Abbildung 5: Crowdfunding-Plattformen, Projektstatus Crowdfunding-Monitor (Quelle: für-gründer.de)

In Österreich ist die Plattform [respekt.net](http://www.respekt.net) seit Oktober 2010 aktiv. Unter dem Motto „Investieren in die Zivilgesellschaft“ sieht sich der gemeinnützige Verein als Plattform für gesellschaftspolitisches Engagement.¹⁰⁵

Crowdfunding-Experte Wolfgang Gumpelmaier: „Durch Crowdfunding ergeben sich neue, ungeahnte Möglichkeiten, sogar Nischen-Projekte Realität werden zu lassen und auf Augenhöhe mit dem Publikum zu kommunizieren.“ Vor allem vor dem Hintergrund von Basel III und der Problematik, dass Banken bei der Erteilung von Krediten sehr zurückhaltend sind oder von Gründern und Jungunternehmern enorme Sicherheiten verlangen, etablieren sich immer mehr diese Formen der Finanzierung.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Vgl. www.respekt.net - Geglückter Start von Respekt.net - abgerufen am 10. 7.2012.

¹⁰⁶ Vgl. Basics – Wochenzeitschrift für Wirtschaft, Bildung, Wissen und Mobilität, 16.11.2012.

5.6 Collaborative Consumption

Collaborative Consumption beschreibt eine nachhaltige Form des Konsums, bei dem Ressourcen und materielle Güter gemeinsam sinnvoll genutzt werden. Dieses Prinzip ist nicht besonders neu. Man kennt es vielleicht von der Plattform „Mitfahrgelegenheit“, wo sich Fahrer und Mitfahrer zusammentun, um die Benzinkosten zu teilen. Dieses Prinzip wurde mit der Plattform „Airbnb“, <http://www.airbnb.com>, nun auch auf Privatunterkünfte angewendet. Dort können Zimmer tage- oder wochenweise zur Vermietung eingestellt werden. Der Mieter profitiert von einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis, Insider Tipps vom Vermieter und häufig einer zentralen Lage des Zimmers. Insgesamt bietet Airbnb mittlerweile Unterkünfte in 190 Ländern und 19.000 Städten dieser Erde an. Das zeigt auch, dass die Menschen bereit sind (und schon immer waren), zu teilen. Langfristig etabliert sich mit Collaborative Consumption eine „Ökonomie des Teilens und Tauschens“, bei der der Zugang zu einem Gut höher bewertet wird als der Besitz. Social Media verstärkt diesen Wandel vom Individualismus zum Gemeinwohl-Prinzip.¹⁰⁷

5.7 Herausforderungen im Umgang mit Social Media Marketing

Social Media Marketing bietet Unternehmen unterschiedlichste Chancen und Risiken. Die Social Software des Web 2.0 ist ein Angriff auf die etablierten Regeln der Macht und erzwingt ein grundlegendes Umdenken.¹⁰⁸ Die Nutzungszahlen der sozialen Medien sind bereits heute sehr hoch und steigen kontinuierlich weiter. Gleichzeitig fehlen in vielen Unternehmen noch die Konzepte für eine ideale Unternehmens- und/oder Markenführung auf diesen Plattformen.¹⁰⁹ So haben 46% aller Unternehmen keine genaue Vorstellung vom Web 2.0 und seinen Komponenten. In einer Studie des *Brand Science Institutes* mit mehr als 40 bekannten Marken, in der 1.000 Befragungen von Konsumenten und Mitarbeitern ausgewertet wurden, stellte sich heraus, dass 75% der Unternehmen große Schwächen bei der Planung, Ausführung und Betreuung von Social Media Marketing Aktivitäten aufweisen, weil sie die Verantwortlichkeiten nicht definiert und ein mangelndes Verständnis über die Wirkungsweise haben. Ein großer Fehler ist auch, dass häufig nicht

¹⁰⁷ Vgl. Grabs/Bannour [Follow me! 2012] S. 510.

¹⁰⁸ Vgl. Kreutzer/Hinz [Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing 2010, in: Stüber – Die Lawine donnert bereits].

¹⁰⁹ Vgl. Kreutzer/Hinz [Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing 2010, in: Netzwerke und herrsche!, in: Markenartikel] S. 26.

berücksichtigt wird, dass Social Media Marketing ein langfristiges Engagement des Unternehmens erfordert, um die angestrebten Wirkungen zu erzielen.¹¹⁰

Plattformen für die Online-Zusammenarbeit verändern rapide die Art, wie wir arbeiten. Sie bieten neue Wege der Interaktion mit Kunden, Kollegen und der restlichen Welt. Trotzdem haben einige Unternehmen noch so viel Angst vor möglichen Fehlern oder Kontrollverlust, dass sie Mitarbeitern jede Aktivität in sozialen Netzen verbieten. Doch das ist eine schlechte Idee: Wer hier keine Präsenz zeigen will, verschafft dem Unternehmen einen Wettbewerbsnachteil.¹¹¹

¹¹⁰ Vgl. Kreutzer/Hinz [Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing 2010] S. 24.

¹¹¹ Vgl. Giamanco/Gregoire [Getwittert Gepostet Gekauft - in Harvard Business Manager Magazin 2012] S. 64.

6 Erfolgsfaktoren für Social Media im B2B-Bereich

Mit den richtigen Richtlinien und Schulungsprogrammen für soziale Netze kann ein Unternehmen aus der Online-Kommunikation seines Unternehmens enorme Vorteile ziehen. Soziale Medien könnten manchmal sogar dazu führen, dass sie eine ganz neue Vorstellung davon bekommen, wer diese Organisation eigentlich ausmacht.¹¹²

Das steigende Interesse an interaktiven Anwendungen macht auch vor Firmengrenzen nicht Halt: Immer mehr Mitarbeiter fordern von ihrer Firmen-IT den Zugang zu den sozialen Diensten des Internet. Der Security-Spezialist Websense fand in einer Umfrage in deutschen Unternehmen mit mindestens 250 PC-Usern heraus, dass aus den Fachbereichen IT (38%), Vertrieb (35%) und Marketing (29%) der Druck am größten ist, Web 2.0-Anwendungen für die Beschäftigten freizugeben (siehe Abbildung 6 - Unternehmens-Einstellung zu Web 2.0-Anwendungen). Selbst jede dritte Führungskraft spricht sich der Umfrage zufolge für den freien Zugang ins Netz aus.¹¹³

¹¹² Vgl. Giamanco/Gregoire [Getwittert Gepostet Gekauft - in Harvard Business Manager Magazin 2012] S. 64.

¹¹³ Vgl. <http://www.cio.de/knowledgecenter/security/892529/index.html> - abgerufen am 17. 9.2012.

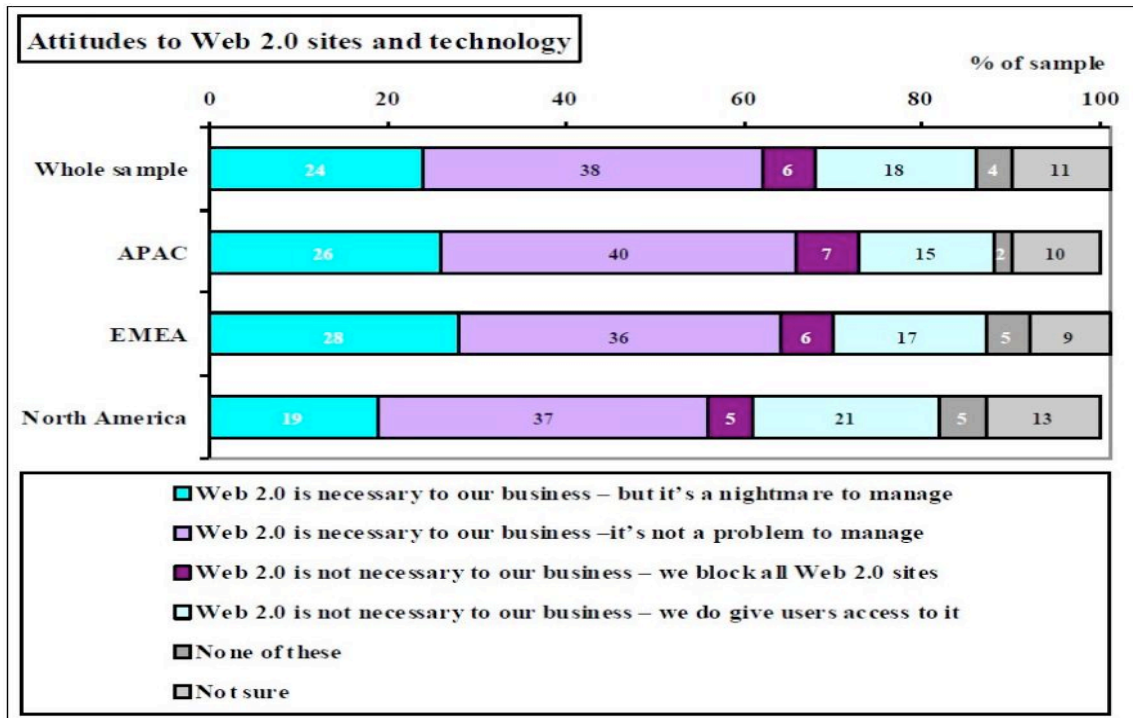


Abbildung 6: Unternehmens-Einstellung zu Web 2.0-Anwendungen (Quelle: emeraldinsight.com)

Die meisten Unternehmen finden es sinnvoll, ihren Mitarbeitern Web 2.0-Anwendungen zugänglich zu machen. Eine Minderheit empfindet die Administration dieser Tools aber als Alptraum. 80% der wichtigsten Sozialnetzwerker eines Unternehmens arbeiten nicht in Funktionen wie Öffentlichkeitsarbeit, Vertrieb, Service oder Marketing. Wenn sie Mitarbeiter mit einem Werkzeugkasten für soziale Medien ausstatten, sollten sie also nicht auf das Internetteam oder die Marketingabteilung beschränken, auch nicht nur auf den Vertrieb. Machen sie stattdessen die gesamte Belegschaft mit den neuen Möglichkeiten vertraut – es ist nur eine Frage der Zeit, bis ihre Konkurrenten das tun. Und wenns ich ihre Kunden erst einmal an Kontakte über soziale Netze gewöhnt haben, könnte es irgendwann unmöglich werden, ohne diese zu verkaufen.¹¹⁴

Die drei Schritte für einen Social Media Erfolg lauten:

- Beobachten, was Menschen über Sie, Ihren Zielmarkt, Ihr Unternehmen und Ihre Produkte in den wesentlichen Plattformen sagen.
- An den Gesprächen teilnehmen, indem Sie Kommentare veröffentlichen.

¹¹⁴ Vgl. Giamanco/Gregoire [Getwittert Gepostet Gekauft - in Harvard Business Manager Magazin 2012] S. 64.

- Kommunikation selbst in Gang bringen und lenken, indem Sie eigene Lösungen einrichten und laufend Beiträge veröffentlichen.¹¹⁵

6.1 Social Media Konzepte im B2B-Bereich

Social Media lohnt sich für B2B-Unternehmen, denn auch Geschäftspartner und Business-Kunden berücksichtigen bei ihren Kooperationen Empfehlungen und Erfahrungsberichte von anderen Unternehmen. 85% aller Business-Entscheider haben schon einmal über das Internet einen Lieferanten gefunden.¹¹⁶ Mitunter haben im Industriesektor Weiterempfehlungen einen noch viel größeren Stellenwert als im Bereich B2C, da es sich häufig um erklärungsbedürftige und kostenintensive Investitionsgüter handelt. Unternehmen müssen daher den Kontakt zu Firmenkunden, Händlern und Zulieferern zunehmend auch im Social Web herstellen, um sie mit wichtigen Informationen für den Vertrieb zu versorgen und kontinuierlich von der Produktqualität zu überzeugen. B2B-Unternehmen profitieren von der Präsenz in Business-Netzwerken wie LinkedIn.¹¹⁷

6.1.1 Social Media Kampagnen

Adrenalin pur – viele Menschen sind ständig auf der Suche nach dem Nervenkitzel der besonderen Art. Ob Höchstgeschwindigkeiten mit dem Speedboot oder die Schwerelosigkeit nach einem Sprung aus dem Flieger. Hauptsache ist, der Puls erreicht sein Limit. Vernunft? Fehlanzeige. Vertretbar ist kaum eine dieser Aktionen und dass so manche Abenteuer lebensgefährlich sind, lassen die meisten außer Acht. Bei den besten Social Media Kampagnen fesseln extrem spannende und nervenaufreibende Aktionen den Zuschauer von der ersten Sekunde an. Der Nervenkitzel verleiht den Kampagnen das gewisse Etwas. Was genau das beworbene Produkt ist, bleibt vorerst Nebensache. Die mit Extrem-Sportlern, Schauspielern und Stuntmen gespickten Social Media Kampagnen bleiben aber im Gedächtnis. Und somit auch das Produkt, das hinter dem Ganzen steckt. Für die Verbreitung und Bekanntmachung eines Produktes im Web gibt es einen zusätzli-

¹¹⁵ Vgl. Payrhuber [Skript Social Media Marketing 2012] S. 91.

¹¹⁶ Vgl. Webnutzung deutscher B2B-Entscheider, Virtual Identity 2009, www.virtual-identity.com/b2b-studie.

¹¹⁷ Vgl. Grabs/Bannour [Follow me! 2012] S.46.

chen Mehrwert. Die Videos werden unzählige Male über die sozialen Netzwerken geteilt.¹¹⁸

6.1.1.1 Old Spice Kampagne

Old Spice ist ein Männerparfüm der Marke Procter & Gamble (P&G) das etwas in die Jahre gekommen war und bei der Käuferschaft eher das Image eines Altherrendufts hinterließ. Deshalb schickten P&G im Februar 2010 einen Spot während des Super Bowls in Amerika ins Rennen, der anschließend eine Welle der Begeisterung in Social Media auslöste. Das enorme Interesse der User, die das You Tube Video in den ersten fünf Monaten über 16 Millionen Mal ansahen, machte aus dem Werbespot erst einen viralen Erfolg. In weiterer Folge wurde die Kampagne rund um den charmanten Schauspieler Isaiah Mustafa weiter ausgebaut, der mit Videoantworten auf die Fragen der User in Facebook und Twitter reagierte.¹¹⁹

Resonanz: 110 Millionen views, Facebook-Interaktion stieg um 800%, Anzahl Twitter-Follower stieg um 1.000%.

6.1.1.2 Volkswagen – Why VW

Die Social Media Kampagne von VW zieht den Zuschauer sofort in seinen Bann. Kurze Ausschnitte von über 15 verschiedenen Personen werden gezeigt. Alle Beteiligten in dem Werbespot lachen was das Zeug hält. Über was sie sich freuen, weiß man nicht. Die Kinder, Jugendlichen und Erwachsenen versprühen pure Lebensfreude. Erst zum Ende des Spots zeigt sich, welche Marke dahinter steckt: der Autohersteller VW. Es folgt nun auch das Statement: „It's not the smiles, it's how you live them“.¹²⁰

Resonanz: 1.911.709 views – wurde zur besten Social Media Kampagne im September 2012 gewählt.

6.1.1.3 Volvo Trucks – The Ballerina Stunt

Ein leerer Highway, zwei Trucks und eine Slackline-Weltmeisterin. Faith Dickey beherrscht die Trendsportart Slackline wie keine andere. Unter normalen Umständen balan-

¹¹⁸ Vgl. <http://www.netz-reputation.de/category/social-media-marketing/> - abgerufen am 17.9.2012.

¹¹⁹ Vgl. Grabs/Bannour [Follow me! 2012] S. 121.

¹²⁰ Vgl. <http://www.netz-reputation.de/2012/social-media-kampagnen-vw/> - abgerufen am 28.11.2012.

ciert man dabei zwischen zwei Baumstämmen über ein Seil, die genannte Slackline. Jeder kann sich nun denken, was stattdessen in dem Spot passiert. Richtig, sie wird über ein Seil balancieren, das an zwei parallel fahrenden Trucks befestigt ist – nicht nur auf den ersten Blick ein unvernünftiger Plan. Aber es geht noch weiter: Die zwei riesigen Kraftfahrzeuge steuern auf einen Tunnel zu – Faith Dickey ist aber erst in der Mitte des zu überquerenden Seils angelangt. Wird sie es schaffen, von einem Truck zum anderen zu gelangen, bevor diese in den Tunnel einfahren und das Seil mit Kraft und Wucht durch den Aufprall durchtrennt wird?¹²¹

Resonanz: 5.544.432 views, 40.429 Facebook shares, 5.107 Twitter shares, 142 Blog Posts, Berichterstattung auf logistik-tv.net (Stand 7. 9.2012).

6.1.1.4 DC Shoes Ken Block's Gymkhana 5

Der US-amerikanische Rallye-Fahrer Ken Block steigt in sein Rallye-Auto und gibt Vollgas. Er rast durch die leeren Straßen San Francisco. Es wirkt, als wäre die Stadt sein Spielplatz. Den Parcours, zu dem auch fahrende Cable-Cars zählen, durchfährt er mit quietschenden und qualmenden Reifen. Mit Höchstgeschwindigkeit steuert er auf die Hügel der Stadt zu und, wie könnte es anders sein, schanzt darüber ohne auch nur einen Hauch zu bremsen. Bald startet auch ein Motocross-Fahrer, der Ken Block zu einem gefährlichen Manöver herausfordert. Wie weit werden beide gehen?¹²²

Resonanz: 27.327.077 views, 1.908.832 Facebook shares, 70.026 Twitter shares, 1.020 Blog Posts, Berichterstattung auf diversen Blogs, z.B. autoblogger.de (Stand 7. 9.2012).

6.1.2 Social Media Zukunftsversionen

Es wird sicherlich laufend neue Social Media Plattformen geben, gerade auch für spezielle und kleinere Zielgruppen. Social Media werden sich stärker in unseren beruflichen und privaten Alltag integrieren und wir werden sie zukünftig vorrangig über mobile Endgeräte nutzen. Das iPad zeigt uns ja bereits heute, wie gute Usability (Nutzbarkeit) aussehen kann und auch von Anwendern ohne großartige Computerkenntnisse, z.B. der Silver Generation (60 plus), genutzt werden kann.¹²³

¹²¹ Vgl. <http://www.netz-reputation.de/category/social-media-marketing/> - abgerufen am 17. 9.2012.

¹²² Vgl. <http://www.netz-reputation.de/category/social-media-marketing/> - abgerufen am 17. 9.2012.

¹²³ Vgl. Hilker [Social Media für Unternehmer 2010] S. 186.

6.2 Social Media Monitoring

Social Media Monitoring ist die systematische Beobachtung und Analyse von Social Media Beiträgen und Dialogen in Diskussionsforen, Weblogs, Mikro-Blogging und Social Communitys, wie Facebook oder MySpace. Es dient dazu, einen schnellen Über- und Einblick in Themen und Meinungen aus dem Social Web zu erlangen. Im Unterschied zur einmaligen bzw. in regelmäßigen Abständen durchgeführten Social Media Analyse wird Social Media Monitoring kontinuierlich durchgeführt. Um Stimmungen in Gruppen erkennen zu können, wird eine Sentiment Analyse (Stimmungsanalyse) vorgenommen, die Einzelmeinungen einer definierten Gruppe bewertet. Diese Analyseform wird meistens manuell vorgenommen, da automatische Sentimentanalysen noch ungenau sind. Um Krisen- oder Problemsituationen rechtzeitig zu erkennen, werden Alerts eingesetzt. In definierten Situationen (Sentiment negativ oder positiv) informieren diese den Ersteller.¹²⁴

Je mehr Nutzer sich im sozialen Web austauschen und je mehr Meinungen dort produziert und verteilt werden, desto weniger können Unternehmer es sich leisten, diese zu ignorieren. Einblick in die aktuellen Diskussionen und die aktive Teilnahme am Social Web ist deshalb unverzichtbar.¹²⁵

Social Media Monitoring wird in erster Linie von Unternehmen, aber auch von Verbänden und politischen Parteien genutzt, um unmittelbare Meinungen, Kritik und Anregungen zu Produkten oder Dienstleistungen zu erhalten. Um Social Media Monitoring zu betreiben, stehen sowohl kostenlose Werkzeuge als auch professionelle und damit kostenpflichtige Dienstleistungen im Internet zur Verfügung. Unternehmen, die diese Dienstleistung zur Verfügung stellen, bieten häufig zusätzliche Marketingmaßnahmen, die sich aus den Beobachtungen ableiten und zu einem positiveren Bild innerhalb der Web 2.0-Welt verhelfen sollen.¹²⁶

Social Media Monitoring gewinnt für Unternehmer immer stärker an Bedeutung. Jeder darf seine Meinung im Netz frei äußern. Peinlich für Sie als Unternehmer, wenn Sie die Einträ-

¹²⁴ Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media - abgerufen am 17. 9.2012.

¹²⁵ Vgl. Hilker [Social Media für Unternehmer 2010] S. 164.

¹²⁶ Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media - abgerufen am 17. 9.2012.

ge noch nicht einmal kennen. Deshalb ist es wichtig, sich mit den Tools und Funktionsweisen des Web Monitorings vertraut zu machen.¹²⁷

6.2.1 Social Media Messmodalitäten

Die Kontrolle von Ziele ist im klassischen Marketing der letzte Schritt einer ganzen Abfolge von Schritten. Der Zielkontrolle voraus gehen die Zielgruppenanalyse und die Zielgruppendefinition. Noch vor wenigen Jahren wäre es nur mit Einschränkungen und einem erheblich größeren Aufwand möglich gewesen, Zielgruppen im Internet klar zu definieren. Das hat sich dank der Social Media, speziell Facebook, aber entscheidend geändert. Unternehmen können heute durch eigene Recherche selber feststellen, wo genau ihre Zielgruppen im Netz unterwegs sind und wer dort was und wie kommuniziert.¹²⁸

Die noch recht junge Social Media Disziplin hat noch einige Aufgaben zu erledigen. Die Messbarkeit von Zielen, Erfolgen und ROI steckt noch in den Kinderschuhen. Zurzeit gibt es noch keine allgemeingültigen Grundlagen dafür. Deshalb ist es wünschenswert, dass es in Zukunft einheitliche Berechnungsgrundlagen mit anerkannten Zahlen gibt (siehe Abbildung 7 – Social Media ROI).¹²⁹

Dennoch lassen sich viele Ziele mit Social Media realisieren – eine entsprechend sorgfältige Strategie und Planung immer vorausgesetzt. Wer bei seiner Strategie-Entwicklung Menschen in den Mittelpunkt stellt und die einzelnen Aktivitäten daran ausrichtet, hat gute Chancen, aus Kontakten nachhaltige Kundenbeziehungen zu schmieden.¹³⁰

¹²⁷ Vgl. Hilker [Social Media für Unternehmer 2010] S. 164.

¹²⁸ Vgl. Giesen [Professionelles facebook Marketing 2012] S. 18.

¹²⁹ Vgl. Hilker [Social Media für Unternehmer 2010] S. 79.

¹³⁰ Vgl. Hilker [Social Media für Unternehmer 2010] S. 80.

Social Media ROI



Copyright Claudia Hilker, Hilker Consulting (alle Rechte vorbehalten)

Abbildung 7: Social Media ROI (Quelle: Claudia Hilker)

Zwei Drittel der Internet-Nutzer der Welt besuchen heute Blogs oder Social Networking Sites. Deshalb ist das Erzielen von Ergebnissen von Social Media eine wichtige Komponente der Marketingstrategie geworden. Um Marken bei ihren Entscheidungen über Social Media Ausgaben zu unterstützen, hat Ogilvys globale Marketinggruppe für Social Media, *360° Digital Influence*, ein neues, von Unternehmenszielen abgeleitetes Modell entwickelt und eingeführt, das ein Framework für quantitative Messungen der Social Media Wirksamkeit zur Verfügung stellt – Conversation Impact.¹³¹

6.2.2 Weltmacht Facebook

Das Unternehmen Facebook verfügt über Wert, die sich in Geld nicht messen lassen: Die Nutzungsrechte für alle Facebook-Inhalte nämlich, also u.a. für die Profilinformationen, Millionen Fotos und natürlich alle Texteingaben der User – ein Dorado für werbetreibende Unternehmen, die mithilfe der Facebook-Daten nicht nur ihre Zielgruppe genau definieren, sondern auch exakte Persönlichkeitsprofile erstellen können.¹³²

Die Hoffnung, die auf den Werbemöglichkeiten ruht, macht das Unternehmen Facebook bei einem Gewinn von nur „400“ Millionen Dollar (2010) zu einem der teuersten Internet-

¹³¹ Vgl. Sterne [Social Media Monitoring 2011] S. 267.

¹³² Vgl. Stiegler/Roth [Weltmacht Facebook in: Weekend-Magazin Oberösterreich Nr. 2/2011] S. 17.

unternehmen der Welt: Der Facebook-Wert wurde 2010 auf etwa 50 Milliarden Dollar eingeschätzt.¹³³

Facebook ist heute ein Kommunikationsinstrument, das aktuell über 2,7 Millionen Österreicher nutzen. Eine User-Zahl, die sich täglich vergrößert und damit auch Märkte ausbildet, die Unternehmen nicht mehr ignorieren können. Die unternehmerischen Vorreiter sind schon längst von Nachfolgern umringt. Unternehmer sind deshalb gut beraten, wenn sie jetzt einsteigen und mit dieser Entscheidung dafür sorgen, dass sie einerseits die Reichweite der Darstellung ihrer Produkte oder Leistungen mit vergleichsweise geringem Budget erheblich erweitern und andererseits Medienkompetenz erarbeiten, die sie sich mit Blick auf das Controlling und die eigene Marktforschung sowieso erarbeiten müssen.¹³⁴

Die Anziehungskraft auf Werbetreibende wird folgendermaßen erklärt: Facebook eignet sich durch die sehr hohe Reichweite und durch die Möglichkeiten, die gewünschte Zielgruppe anzusprechen, hervorragend für Markenbildung, aber auch für Produkte und Dienstleistungen in Nischenmärkten.¹³⁵

6.3 Best-Practice-Beispiele

6.3.1 Praxis-Beispiel: Red Bull Stratos

Mit seinem Überschallsprung katapultierte Felix Baumgartner TV-Sender in den Quotenhimmel: geschätzte zwei Milliarden Menschen verfolgten das Spektakel weltweit. Das Salzburger ServusTV verzeichnet einen neuen Zuschauerrekord – und holte gemeinsam mit dem ORF einen Marktanteil von rund 80%! Aber auch online erreichte ServusTV Rekordzahlen. Über 720.000 Besucher sorgten für über 3 Millionen Seitenaufrufe. In der Spitze verfolgten über 154.000 User „Crazy Felix“ gleichzeitig im Stream, 32.000 User waren live auf ihrem Smartphone dabei. Auch im Internet ging Baumgartner auf Rekordjagd: bis zu 8 Millionen Menschen waren gleichzeitig online via Youtube dabei, wie

¹³³ Vgl. Stiegler/Roth [Weltmacht Facebook in: Weekend-Magazin Oberösterreich Nr. 2/2011] S. 18.

¹³⁴ Vgl. Giesen [Professionelles facebook Marketing 2012] S. 23.

¹³⁵ Vgl. Stiegler/Roth [Weltmacht Facebook in: Weekend-Magazin Oberösterreich Nr. 2/2011] S. 18.

Betreiber Google mitteilte. Und das erste Foto nach der Landung bekam auf Facebook über 500.000 Likes.¹³⁶

6.3.2 Praxis-Beispiel: Dell lebt Social Media

Social Media ist im Denken und Handeln aller Mitarbeiter permanenter Bestandteil. Dell's Social Media Policy steht offen im Internet, in mehreren Sprachen und für jeden prüfbar und kommentierbar. Dell lebt Social Media inner- und außerhalb des Unternehmens. Social Media ist nicht Abteilungsaufgabe PR/Kommunikation, sondern wird von allen Experten im Unternehmen getragen.¹³⁷

Dell's Untersuchungen haben gezeigt, dass täglich mehr als 20.000 Meldungen zu Dell im Internet erscheinen. Hinzu kommt die äußerst kommunikationsfreudige Twitter-Welt. Um diese Situation aktiv zu begleiten hat Dell ein Social Media Command Center gegründet mit der Aufgabe das Kundenfeedback des Marktes intern bereitzustellen und adäquate Reaktionen zu garantieren. Wichtiger Aspekt ist die Frühwarnfunktion, rechtzeitig potentielle Schwierigkeiten zu erkennen.¹³⁸

Von besonderer Relevanz, insbesondere für das B2B-Geschäft sind die Communities des Dell Tech Centers. Hier sind die Foren, Blogs, Wikis und die Produktidee-Plattform zusammengeführt. Alle Elemente sind auf Zusammenarbeit mit den Kunden und Partnern im Sinne Diskussion, Bewertung/Beurteilung oder Bitte um Produktideen ausgerichtet. Die Foren dienen dem moderiertem Informationsaustausch zwischen IT-Experten und die Blogs der Information über neue Produkte und Events. Entsprechend der unterschiedlichen Zielgruppen gibt es Blogs für IT-Profis, IT-Executives und den Dell's Corporate Blog. Wikis werden geboten zum Aufbau einer Wissensbasis.¹³⁹

Dell verfügt über 30 Twitter-Accounts strukturiert in Support, Vertriebs, Community und Unternehmensthemen. Die aktivsten und interessantesten sind wohl DellCares(ca.16.000 Follower), DellOutlet (US) (ca. 1,5 Millionen Follower), und Direct2Dell (ca. 15.000 Follo-

¹³⁶ Vgl. Weinberger [Kronen Zeitung vom 16.10.2012].

¹³⁷ Vgl. <http://www.produktmanager-blog.de/dell-lebt-social-media/> - abgerufen am 1.10.2012.

¹³⁸ Vgl. <http://www.produktmanager-blog.de/dell-lebt-social-media/> - abgerufen am 1.10.2012.

¹³⁹ Vgl. <http://www.produktmanager-blog.de/dell-lebt-social-media/> - abgerufen am 1.10.2012.

wer). Über Twitter generiert Dell mittlerweile 6,5 Millionen Dollar Umsatz. DellCares folgt auch rund 6.000 Twitterern und agiert unmittelbar aktiv.¹⁴⁰

Auch in den Internet-Shops hat Social Media Einzug gehalten. Die einzelnen Angebote sind hinterlegt mit der Möglichkeit für den Kunden, das Produkt zu bewerten, alte Kundenbewertungen einzusehen sowie Facebook oder Twitter-Empfehlungen abzugeben.¹⁴¹

So werden letztendlich alle Marketing Mix-Disziplinen, von der Produkt- bis zur Promotion-Politik, entscheidend durch Social Media-Maßnahmen getrieben. Voraussetzung für diesen Erfolg war immer das Wollen und die Rückendeckung des Top-Managements.¹⁴²

6.3.3 Praxis-Beispiel: Daimler

Bei der Suche nach Best Practices lohnt der Blick auf Autokonzerne und Technologieunternehmen. Daimler wird häufig als Best Practice erwähnt, weil sie sich im Social Web gleich einmal mit einem eigenen Blog, einer Facebook-Seite, mehreren Twitter-Accounts und drei Youtube-Channels präsentieren. Bei allen Beiträgen und Videos wird darauf geachtet, dass sie ein Mindestmaß an Authentizität und Emotionalität sichern, beispielsweise indem immer wieder auch Mitarbeiter und Kunden, Messe- und Eventbesucher zu Wort kommen. Die Facebook-Seite ist auf Karrierethemen beschränkt, was ein wenig schade ist, denn Kommunikationsbedarf haben die Kunden allemal, wie ein weiterer, von Markenfans initiiertes, Facebook-Auftritt zeigt. Die Social Media-Präsenzen von Daimler sind insgesamt sehr auf Human Resources (Twitter-Accounts Daimler-Career, Daimler-Jobs, Daimler-Praxis) ausgerichtet. Die Ausdifferenzierung der Themen scheint allerdings sehr sinnvoll und Daimler gelingt es hier, die Zielgruppen mit den richtigen Tools anzusprechen.¹⁴³

6.3.4 Praxis-Beispiel: Caterpillar

Vorbildhaft hat das amerikanische Industrieunternehmen Caterpillar Inc. eine eigene Caterpillar-Community aufgesetzt, wo sich Unternehmer zu Caterpillar Produkten austau-

¹⁴⁰ Vgl. <http://www.produktmanager-blog.de/dell-lebt-social-media/> - abgerufen am 1.10.2012.

¹⁴¹ Vgl. <http://www.produktmanager-blog.de/dell-lebt-social-media/> - abgerufen am 1.10.2012.

¹⁴² Vgl. <http://www.produktmanager-blog.de/dell-lebt-social-media/> - abgerufen am 1.10.2012.

¹⁴³ Vgl. <http://blog.viermalvier.at/social-media-in-b2b-unternehmen/> - abgerufen am 1.10.2012.

schen können. Das hat für Caterpillar den enormen Vorteil, dass sie Diskussionen, die sonst an anderer Stelle geführt werden (z.B. in Industrie-Foren), bündeln können. Caterpillar hat ebenfalls eine Facebook-Seite, wo fast 25.000 Fans für eine rege Diskussion sorgen. Dass die Meinungen der Kunden bei einem global agierenden Unternehmen nicht immer positiv sind, scheint das Unternehmen einzukalkulieren und lässt auch kritische Kommentare zu (bspw. bei der Eröffnung eines Montagewerks in China). Neben diesem offiziellen Facebook-Auftritt existiert ebenfalls eine von Markenfans initiierte Facebook-Seite mit etwa 15.000 Fans, die regelmäßig Bilder von Produkten posten. Es wundert etwas, dass Caterpillar diese Seite so bestehen lässt. Strategisch betrachtet, kann es mitunter aber auch sinnvoll sein, solche "Communities" für sich bestehen zu lassen, auch wenn das Unternehmen das Recht auf die Seite hätte. Natürlich präsentiert sich Caterpillar Inc. auch über mehrere Twitter-Accounts (CaterpillarInc, Catcareers), einen Youtube-Channel und ist natürlich auch in relevanten Foren unterwegs.¹⁴⁴

6.3.5 Praxis-Beispiel: Opel

Opel hat schön frühzeitig die Möglichkeiten des Bloggens erkannt und genutzt. Angefangen hat es mit dem Corsa 2006. Seit März 2009 wird über den Astra (Opel Astra Blog) und seit Januar 2010 über den Meriva (Opel Meriva Blog) gebloggt. Seit Februar 2011 sind die Opel-Blogs unter "Das Opel Entwickler-Tagebuch" zusammengeführt worden. Blogs gibt es in der Automobil-Branche viele. Die meisten sind mehr wie ihre Hochglanzprospekte auf Image und Show getrimmt oder nicht nah genug an den Interessen des Lesers, weil unternehmens- und nicht produktbezogen. Anders Opel: Opel verwendet die Blogs gemäß der Grundidee von Enterprise 2.0. Menschen berichten Menschen über ihr Tun und motivieren zur Kommunikation mit dem Ziel der Rückkopplung und Kundenbindung.¹⁴⁵

6.3.6 Praxis-Beispiel: innocentive.com

Eine besonders intelligente Art der Schaffung und Nutzung von Communities ist mit www.innocentive.com gelungen. Non-Profit-Unternehmen, Regierungen und Unternehmen wie *Procter & Gamble* und *Eli Lilly* veröffentlichen hier wissenschaftliche Probleme,

¹⁴⁴ Vgl. <http://blog.viermalvier.at/social-media-in-b2b-unternehmen/> - abgerufen am 1.10.2012.

¹⁴⁵ Vgl. <http://www.produktmanager-blog.de/die-opel-blogs-vom-erlkoenig-bis-zum-erstem-markterfolg/> - abgerufen am 23.11.2012.

um die Internetgemeinde zum Finden von Lösungen aufzurufen. Bereits 2010 haben sich ca. 175.000 Experten aus 175 Ländern bei *InnoCentive* registriert. Nach Aussage von *Procter & Gamble* werden über 30% der auf *InnoCentive* ausgeschriebenen Probleme gelöst.¹⁴⁶

6.3.7 Praxis-Beispiel: stylefruits.de

Auf www.stylefruits.de finden Modebewusste hippe Trends, tolle Outfits sowie Styling- und Beauty-Tipps. Mode-Fans können nach Herzenslust Styles kombinieren und eigene Kreationen online stellen – andere können diese dann bewerten oder sich neue Anregungen holen. Auch für direktes Shopping-Vergnügen ist gesorgt: Man kann die Lieblingsoutfits direkt bei den angeschlossenen Partnershops bestellen.

Machen Sie Ihren Kunden Lust auf Ihre Produkte, lassen Sie sie damit spielen, regen Sie den Dialog darüber an und gestalten Sie den Bestellvorgang möglichst einfach.¹⁴⁷

¹⁴⁶ Vgl. Schoder [Die Kreativität des Schwarms, in: HB, 16. 1.2007] S. 8.

¹⁴⁷ Vgl. Hilker [Social Media für Unternehmen 2010] S. 20.

7 Ausblick/Schlussbemerkung

7.1 Machtkampf unter den großen Vier: Google, Amazon, Apple & Facebook

In den kommenden Monaten wird sich zeigen, wer bei den Fragen, die die Social Media Welt bedeuten und dominieren, die richtige Antwort haben wird. Unter den großen Vier herrscht sowohl Wettbewerb als auch Kooperation, und alle werden in den kommenden Monaten neue Konzepte und Produkte i.S. Mobile herausbringen, denn das ist eines der wichtigsten Themen derzeit. Einerseits wird Google versuchen, seine Google+-Mitgliederzahlen massiv zu erhöhen, um die kritische Masse an Usern zu erreichen. Doch entscheidend dabei ist auch, ob die Mitglieder die Plattform auch aktiv nutzen und Zeit darauf verbringen, Inhalte teilen, kommunizieren und +1 vergeben. Das wiederum wird stark davon abhängen, ob und wie Unternehmen in Google+ Möglichkeiten finden, so wie auf Facebook mit Gewinnspielen, Games und Advertising die Aufmerksamkeit der User auf sich zu ziehen. Facebook wiederum wird einerseits versuchen, seine Vormachtstellung unter den sozialen Netzwerken zu sichern, und andererseits am Ausbau seiner Handelsplattform arbeiten und versuchen, noch mehr Dienste, Informationen, Nutzen anzubieten, um seine Mitglieder noch länger innerhalb des Facebook-Ökosystems zu halten. Dazu gehört definitiv seine virtuelle Währung Facebook-Credits: Die Betreiber rund um Mark Zuckerberg werden den Facebook-Commerce pushen, denn hier tut sich eine große Einnahmequelle auf. Damit bringt Facebook natürlich alle Online-Shops und –Händler, auch Amazon, in Bedrängnis, es sei denn, sie fügen sich und geben einen Teil ihres Umsatzes via Facebook-Credits an Facebook ab. Amazon zeigt mit seinem Trade-in-Programm Facebook-Credits aber bereits die kalte Schulter und bietet Amazon-Kunden die Möglichkeit, mit Gebrauchtgut Amazon-Guthaben zu erwerben. Hier wird sich zeigen, wer den längeren Atem hat. Eines ist aber jetzt schon sicher: Amazon hat definitiv den „Long Tail“ bei Produkten, aber Facebook hat das Groß der Kunden. Spannend wird auch der Kampf zwischen Google und Apple um die Vormachtstellung im Sektor mobile Endgeräte. Dass das Internet mobiler wird und die Smartphones und Tablet-PCs zum Standard werden, ist absehbar, und dieser Trend hat bereits begonnen.¹⁴⁸

¹⁴⁸ Vgl. Grabs/Bannour [Follow me! 2012] S. 515.

7.2 Fazit

Soziale Netzwerke werden uns auch in den nächsten Jahren beschäftigen, auch wenn sich die eine oder andere Plattform verabschieden wird und sich der Ort der Nutzung immer weiter weg von den Privatwohnungen und vom Home-Computer hin zur mobilen Nutzung am Smartphone verlagert. Facebook ist auf dem besten Weg, auch bei der mobilen Internetnutzung viel Aufmerksamkeit von den Usern zu erhalten, von den Ambitionen in Richtung Suchmaschinenmarkt ganz zu schweigen. Nicht das Tool oder die Technik sind entscheidend, sondern die Frage, in welchen sozialen Netzwerken im Web die gewünschten Zielgruppen daheim sind. Das ist die wichtigste Entscheidungsgrundlage für das Engagement in sozialen Netzwerken.¹⁴⁹

Social Media verändern die Wirtschaft und das in rasender Geschwindigkeit. Die neuesten Tweets sind sekundenschnell verbreitet. Empfänger werden zu Sendern. Unternehmen werden zu Moderatoren. Und Kunden wollen mitmachen.¹⁵⁰

Social Media Marketing bietet B2B-Unternehmen die große Chance, Interessenten auf sich aufmerksam zu machen und zu gewinnen. Fünf Fragen spielen dabei eine entscheidende Rolle: Wer soll erreicht werden? Welche Informationen werden gewünscht? Welcher Anwendungsfall lässt sich nutzen? Wer ist dafür verantwortlich? Wie erfolgt die Einbindung in den Marketing-Mix? Sind diese Fragen geklärt, können vor allem in der frühen Phase der Informationsbeschaffung soziale Medien Sinn machen. Hier können die Zielgruppen emotional sensibilisiert und wirkungsvoll aktiviert werden.

Der erfolgreiche Einsatz von Social Media im Unternehmen muss darauf basieren, dass die Menschen erfolgreich damit arbeiten und sich frei fühlen, indem sie kreativ sind und ihre Meinung intern und extern Gehör findet. Social Media können neue Arbeitsweisen aufbauen, in der das, was die Menschen tun, genauso wichtig ist wie die Menschen selbst. Denn im Kern sind Social Media ein demokratischer Prozess: jeder darf mitreden, mitmachen und mitgestalten.¹⁵¹

Social Media hat die Art und Weise, wie wir kommunizieren und online einkaufen, verändert und wird auch in Zukunft weitere Umwälzungen herbeiführen. Crowdfunding und

¹⁴⁹ Vgl. Grabs/Bannour [Follow me! 2012] S.338.

¹⁵⁰ Vgl. Hilker [Social Media für Unternehmer 2010] S. 177.

¹⁵¹ Vgl. Hilker [Social Media für Unternehmer 2010] S. 177.

Collaborative Consumption sind die Trends, die sich durch Social Media ergeben und die beweisen, dass an Social Media Marketing kein Weg mehr vorbeiführt.¹⁵²

Der römische Philosoph *Seneca* stellte schon vor 2000 Jahren fest: „Ignoranti quem portum petat nullus suus ventus est“ – wenn man nicht weiß, welchen Hafen man ansteuert, ist kein Wind günstig. Wer also kein klares Ziel hat, kann auch „die Winde“ der Social Media Instrumente nicht optimal nutzen.¹⁵³

Wer es nun schafft, all diese Trends und Themen unter einen Hut zu bringen und sinnvoll zu kombinieren, der hat gute Aussichten, seine Marke im digitalen Zeitalter, dessen Herausforderungen nach wie vor im sozialen, aber auch im mobilen Wandel liegen, zu positionieren. Social Media Marketing ist kein Trend, sondern steht immer noch am Anfang seines Potenzials. Denn Social Media Marketing bietet als einzige Marketingdisziplin die Möglichkeit, die Glücksmomente, die Emotionen und die Freude der Menschen hinter ihren Rechnern in Kampagnen zu transformieren, um Menschen nachhaltig von ihrer Marke zu begeistern.¹⁵⁴

¹⁵² Vgl. Grabs/Bannour [Follow me! 2012] S. 507.

¹⁵³ Vgl. Schwarz [Erfolgreiches Online Marketing 2012] S. 12.

¹⁵⁴ Vgl. Grabs/Bannour [Follow me! 2012] S. 516.

Literatur

- Backhaus/
Voeth 2004 Backhaus, Klaus/Voeth, Markus: Industriegütermarketing, 9. Auflage, Vahlen Verlag 2009, ISBN 978-3-8006-3695-2
- Basics 2012 Basics – Wochenzeitschrift für Wirtschaft, Bildung, Wissen und Mobilität, 16.11.2012.
- Bernecker/
Beilharz 2012 Bernecker, Michael/Beilharz, Felix: Social Media Marketing - Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis, 3. Auflage, Johanna Verlag 2012, ISBN 978-3-9377-6329-3
- Bruhn 2004 Bruhn, Manfred: Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 7. Auflage, Gabler Verlag 2004, ISBN 3-4097-3646-8
- Frommer
2011 Frommer, Dan: Here's How to Use Instagram, In: Business Insider 2010, abgerufen am 20. Mai 2011.
- Giamanco/
Gregoire 2012 Giamanco, Barbara/Gregoire, Kent: Getwittert, Gepostet, Gekauft – in Harvard Business Manager Magazin 2012
- Giesen 2012 Giesen, Thomas: Professionelles facebook Marketing – so gehts: von der Idee bis zur Umsetzung, 1. Auflage, Carl Hanser Verlag 2012, ISBN 978-3-4464-3097-6
- Grabs/
Bannour 2012 Grabs, Anne/Bannour, Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter & Co, 2. Auflage, Galileo Press Verlag 2012, ISBN 978-3-8362-1862-7

- Hein 2007 Hein, Andreas: Web 2.0 – Das müssen Sie wissen, 1. Auflage, Haufe-Lexware, ISBN 978-3-4480-8628-7
- Heymann-
Reder 2011 Heymann-Reder, Dorothea: Social Media Marketing – Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen, 1. Auflage, Addison-Wesley Verlag 2011, ISBN 978-3-8273-3021-5
- Hilker 2010 Hilker, Claudia: Social Media für Unternehmer – Wie man Xing, Twitter, YouTube und Co erfolgreich im Business einsetzt, 1. Auflage, Linde Verlag 2010, ISBN 978-3-7093-0322-1
- Hilker 2012 Hilker, Claudia: Erfolgreiche Social Media Strategien für die Zukunft – Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co, 1. Auflage, Linde Verlag 2012, ISBN 978-3-7093-0368-9
- Kreutzer 2010 Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Marketing – Grundlagen, Instrumente, Fallbeispiele, 3. Auflage, Gabler Verlag 2010, ISBN 978-3-8349-1595-5
- Kreutzer/Hinz
2010 Kreutzer, Ralf T./Hinz, Jule: Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing, Working Paper des IMB Institute of Management Berlin, Nr. 58 2010
- Lammenett
2011 Lammenett, Erwin: Online Marketing – Essentials für Online-Shop Betreiber mit Mobile Marketing und Facebook Marketing, 1. Auflage, Verlag Mainz, ISBN 978-3-8631-7017-2
- Lammenett
2012 Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing - Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, 3. Auflage, Gabler Verlag 2012, ISBN 978-3-8349-3472-7
- Ludwig/ Ludwig, C./Reimann, C.: Augmented Reality 2005 in Mehler-

- Reimann 2005 Bicher, Anett/Reiß, Michael/Steiger, Lothar: Augmented Reality – Theorie und Praxis 2011, 1. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, ISBN 978-3-4865-9837-7
- Mallek 2010 Mallek, Michael: Social Media Marketing auf B2B-Märkten, 1. Auflage, Grin Verlag 2010, ISBN 978-3-6407-6693-2
- Margolis/Garrigan/Mistol 2009 Margolis, Jonathan/Garrigan, Patrick/Mistol, Barbara: Guerilla Marketing für Dummies 2009, 1. Auflage, Wiley-VCH Verlag, ISBN 978-3-5277-0549-8
- Meffert/Bruhn 2006 Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen, Konzepte, Methoden, 5. Auflage, Gabler Verlag, ISBN 978-3-8349-0116-3
- Meyer 2012 Meyer, Christina: Social Media Marketing im B2B-Unternehmen – Charakteristika, Ziele und Wertbeiträge, 1. Auflage, Verlag Bachelor + Master Publishing 2012, ISBN 978-3-8634-1237-1
- Patalas 2006 Patalas, Thomas: Das Professionelle 1x1 – Guerilla Marketing – Ideen schlagen Budget, 1. Auflage, Cornelsen Scriptor Verlag 2006, ISBN 978-3-5892-3500-1
- Payrhuber 2012 Payrhuber, Andrea: Skripten Neue Medien/Marketing/Social Media Marketing
- Pfeiffer/Koch 2010 Pfeiffer, Thomas/Bastian, Koch: Social Media: Wie Sie mit Twitter, Facebook & Co. Ihren Kunden näher kommen, 1. Auflage, Addison-Wesley Verlag 2010, ISBN 978-3-8273-3019-2
- Sauldie 2010 Sauldie, Sanjay: Kundengewinnung im Internet für B2B-Unternehmen, 1. Auflage, Books on Demand Verlag 2010, ISBN 978-3-8423-0001-9

- Schoder 2007 Schoder, Detlef: Die Kreativität des Schwarms, in Handelsblatt, 16.01.2007
- Schwarz 2012 Schwarz, Torsten: Erfolgreiches Online-Marketing, 2. Auflage, Haufe Verlag, ISBN 978-3-648-02431-7
- Sterne 2011 Sterne, Jim: Social Media Monitoring. Analyse und Optimierung Ihres Social Media Marketings auf Facebook, Twitter, YouTube und Co., 1. Auflage, mitp Verlag 2011, ISBN 978-3-8266-9094-5
- Stiegler/Roth 2012 Stiegler, Cornelia/Roth, Johannes: Weltmacht Facebook in Weekend-Magazin Oberösterreich, Nr. 2/11
- Stuber 2011 Stuber, Reto: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, Xing und Co, 6. Auflage, Data Becker Verlag 2012, ISBN 978-3-8158-3063-5
- Weinberger 2012 Weinberger, Stefan: Kronen Zeitung vom 16.10.2012

Internetadressenverzeichnis

<http://berlinbuzz.org/glossary-term/xing/>

<http://blog.viermalvier.at/social-media-in-b2b-unternehmen/>

<http://www.cio.de/knowledgecenter/security/892529/index.html>

<http://www.creative360.de/b2b-social-media-studie.html>

<http://www.einstiegshilfe-webbusiness.com/blog/nischen-marketing/nischen-marketing-die-basis-fuer-ihren-erfolg-im-internet.html/>

<http://www.fr-online.de/digital/soziales-netzwerk-studivz-vor-dem-ende,1472406,11380174.html>

<http://www.kuerzeundwuerze.ch/wissenswertes/wissen-von-a-z/marketingkommunikation/>

<http://www.marketinglexikon.ch/terms/448>

<http://www.mittelstandcoach.de/nachricht/article/social-media-marketing-in-b2b-unternehmen-einsetzen.html>

<http://www.netz-reputation.de/2010/06/foursquare-und-lokales-online-reputation-management/>

<http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/onlinemarketing>

<http://www.produktmanager-blog.de/der-marketing-mix-in-der-social-media-welt/>

<http://www.respekt.net>

<http://www.respublica-blogsatz.de/2010/06/neulich-im-netz-der-dynamische-social.html>

<http://www.selfb2b.com/2011/07/b2b-vertrieb-von-investitionsgutern-klassische-fehler/>

<http://socialbakers.com/facebook-statistics/austria>

<http://www.social-passion.de/leistungen/social-media-strategie/>

www.virtual-identity.com/b2b-studie

<http://www.weevermedia.de/social-media/b2b-und-social-media-markenbekanntheit-und-thought-leadership>

<http://wifimaku.com/>

http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mondsee, Dezember 2012

Simone Egger-Partl